

Documento definitivo para obtenção
do grau de Mestre em Design de Comunicação

Construção e Gestão da Identidade Visual da marca Catalina

Projeto final de mestrado

Mestranda

Inês Santos Simões

Orientação científica

Doutor João Aranda Brandão

Doutor Daniel Raposo Martins

Presidente do Júri

Doutora Maria Manuela Ferreira Mendes

Arguente

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Lisboa, dezembro 2019



UNIVERSIDADE
DE LISBOA



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Documento definitivo para obtenção
do grau de Mestre em Design de Comunicação

Construção e Gestão da Identidade Visual da marca Catalina

Projeto final de mestrado

Mestranda

Inês Santos Simões

Orientação científica

Doutor João Aranda Brandão

Doutor Daniel Raposo Martins

Presidente do Júri

Doutora Maria Manuela Ferreira Mendes

Arguente

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Lisboa, dezembro 2019

Dedico esta dissertação aos meus avós por todo o amor e carinho, aos meus pais pelo apoio incondicional e pelos puxões de orelha, e à minha irmã pela grande inspiração que é.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer ao professor João Brandão pelo acompanhamento do meu percurso que foi longo e teve alguns altos e baixos. Pela sua motivação e apoio nas alturas más. Pela paciência e dedicação que teve comigo e interesse pelo meu trabalho.

Agradeço também ao professor Daniel Raposo pelo acompanhamento que me deu, pelo conhecimento que me proporcionou, pelo interesse demonstrado e pela sua disponibilidade imediata em ser meu orientador. O seu acompanhamento foi uma mais valia tanto para a investigação quanto para mim como profissional.

Agradeço às marcas Maria João Bahia, Inês Telles, Eternamente e Mel Jewel pela disponibilidade e pelo interesse demonstrado durante as entrevistas, pois forneceram informações importantes para a investigação.

Agradeço à marca Catalina pela confiança depositada no desenvolvimento do projecto. Um agradecimento em especial à joalheira Lia Morais por acreditar no meu potencial e acompanhar todo este processo.

Quero agradecer à minha família por todo o apoio incondicional que deram, pelas oportunidades que me proporcionaram e sobretudo, pela pessoa que me tornaram. Quero agradecer especialmente à minha Mãe, Pai e Irmã, que me deram coragem para seguir em frente e por acreditarem sempre em mim.

Agradeço à todos os meus amigos pelo apoio, paciência e incentivo. Um especial obrigada à Mirella Damasceno pela ajuda de me deu durante o percurso da investigação, pelos momentos de desabafo, por me aturar e por estar sempre lá, mesmo quando não preciso.

Agradeço especialmente à Marta D’Andrade pelas noitadas, pelos vídeos sem fim, pela paciência, por estar presente no percurso da minha investigação e por me ter dado forças para continuar. Queria também agradecer aos seus familiares pelas semanas de intercâmbio durante este processo.

"WHATEVER YOU'RE MEANT TO DO,
DO IT NOW. THE CONDITIONS ARE
ALWAYS IMPOSSIBLE."

DORIS LESSING

T.L.- "O que quer que seja que pretendas fazer, faz agora. As condições são sempre impossíveis"

RESUMO

Progressivamente, a identidade visual de marca de um produto, empresa e/ou serviço passou a ter relevância no sucesso de comunicação e eficácia dos negócios, podendo ser uma decisão essencial. Num contexto globalizado com grande diversidade de oferta de produtos e serviços, a identidade visual da marca cumpre a exigente missão de assegurar o contraste, a diferenciação, o reconhecimento e o posicionamento face aos concorrentes, em diferentes contextos de uso e distintas culturas. A imagem de marca é a percepção pública sobre uma empresa, produto ou serviço, que resulta de um conjunto de experiências sensoriais, vivências e opiniões no contacto direto ou mediado com a marca.

Frequentemente a identidade visual é o primeiro sistema de apresentação da marca, o primeiro contacto visual a contribuir para determinada percepção sobre a empresa, produto ou serviço. Ao longo do tempo de vigência de uma marca, a identidade visual é o sistema que garante o seu reconhecimento e a coerência dos processos de comunicação visual, incluindo meios digitais, expressando os diversos discursos que se esperam alinhados à estratégia empresarial e às expectativas e necessidades de públicos internos e externos. A definição de uma identidade visual de marca é uma oportunidade para repensar uma empresa ou negócio, alinhando todas as respetivas componentes em termos de conteúdo simbólico, operativo e visual.

Todas as empresas e todas as marcas têm a respetiva imagem de marca, pois esta surge de modo espontâneo e natural na sociedade. Ainda assim, persistem organizações que não valorizam e/ou adotam uma identidade visual como fator estratégico e alinhado à sua identidade e estratégia de negócio.

Baseando o estudo numa marca específica, procurou-se estudar o processo de conceção e componentes de uma identidade visual de marca. Para tal, foi selecionada uma metodologia mista, composta por métodos não intervencionistas e intervencionistas. Na componente não intervencionista realizou-se uma revisão da literatura sobre marca e identidade visual de marca e respectivos componentes, bem como entrevistas a proprietários/gestores de marcas de joalheria e estudo de caso de marcas do setor. Em termos intervencionistas desenvolveu-se a componente de projeto de design de identidade visual da marca de joalheria “Catalina”, que constitui parte dos resultados deste projeto investigativo, além de alguns princípios de design de identidade visual.

Palavras-Chave

Identidade, Marca, Identidade Visual, Imagem de Marca, Marca de Joalheria

ABSTRACT

Progressively, the visual identity of a product's brand, company and/or service builds up relevance in the success of the communication and efficiency of businesses, and can even be considered an essential decision. In a globalized context with a big diversity of products and services, the visual identity of the brand takes care of the demanding mission of assuring it's contrast, differentiation, recognition and positioning next to competitors in different usability and cultural contexts. The image of the brand is the public perception of a company, product or service that results from a set of sensorial events, experiences, and opinions in a direct or mediated contact with the brand.

Frequently the visual identity is the first brand presentation system, the first visual contact to contribute to a certain perception of the business, product or service. During the lifetime of a brand, the visual identity is the system that assures it's recognition and the coherence of the visual communication processes, including digital tools, expressing the diverse messages that are expected to be aligned with the company's strategy and the expectations and needs of internal and external publics.

The definition of a visual identity to a brand is an opportunity to rethink a company or business, aligning every component regarding the symbolic, operational and visual content.

Every company and every brand have their respective brand image since this comes spontaneously and naturally from society. Nonetheless, there are still organizations that do not value and/or adopt a visual identity as a strategic factor nor as something aligned to their business identity and strategy.

Being this study centered on a specific brand, there was a focus on the study of the conception process and the components of a brand's visual identity. To do so, a mixed methodology was chosen, that flows between interventionist and non-interventionist methods. The non-interventionist component is based on a revision of the brand's literature, visual identity, and respective components, as well as interviews with jewelry brand owners/managers and case studies of brands in this sector. For the interventionist component, the core was developed around a design project on the visual identity of the jewelry brand "Catalina" that results in the conclusions of this investigation project as well as some principles on visual identity principles.

Key-Words

Identity, Brand, Visual Identity, Brand Image, Jewelry Brand

ACRÓNIMOS

CMYK - Cyan, Magenta, Yellow, Black

DCU - Design Centrado no Utilizador

FAUL - Faculdade de Arquitetura de Lisboa

IBM - International Business Machines Corporation

P&B - Procter&Gamble

RGB - Red, Green, Blue

WWW - World Wide Web

GLOSSÁRIO

Identidade (*Identity*) - Reconhecimento de que o indivíduo é o próprio; conjunto de caracteres particulares e exclusivos, que permitem diferenciar pessoas, animais, plantas e objetos inanimados, quer diante do conjunto das diversidades, quer com os seus semelhantes. Conjunto de características, ideias, sentimentos e valores organizados de forma única e que definem a o “eu” de um grupo de pessoas.

Linguagem gráfica da marca (*Brand Language*) - Conjunto de características e princípios gráficos de um projecto de design; serve para comunicar ideias, conceitos, noções, percebidos visualmente; o modo como se articulam diversos componentes gráficos para expressar determinado tom ou estilo que corresponde a uma personalidade e de marca; características mais comuns registam-se as seguintes: simples, complexa, sofisticada, abstrata, geométrica linear, ilustrativa, orgânica, entre outras.

Logótipo (*Logotype*) - Signo gráfico que representa uma marca. Representação do nome da marca através de letras customizadas ou desenhadas para que identifiquem a marca ou funcionem como palavra-imagem. Quando acompanhado por um símbolo o logótipo tende a assumir uma forma mais neutra.

Marca gráfica (*Brand mark* ou *Logo*) - Signo gráfico que representa e identifica uma empresa, pessoa, produto, serviço ou negócio. Trata-se de uma representação gráfica e visual de um conceito base ou nome de uma marca ou organização. O logótipo e o símbolo são marcas gráficas e podem ser usados individualmente ou conjugados.

Personalidade da Marca (*Brand Personality*) - Seleção do grupo de características de entre aquelas que compõem a Identidade e que têm maior capacidade para diferenciar a marca no seu contexto face aos concorrentes. Grupo de ideias, conceitos e valores assumidos como próprios da marca para a diferenciar. Como a marca pensa, sente e se expressa.

Símbolo (*Symbol*) - Signo gráfico que representa uma marca. Representação de uma ideia base, analogia ou nome da marca através de elementos gráficos que podem incluir letras. Face ao logótipo, o símbolo pode ter funções de proteção, contraste, complemento ou destaque (quando o símbolo é o elemento principal da marca gráfica).

ÍNDICE GERAL

Dedicatória	V
Agradecimentos	VII
Epígrafe	IX
Resumo e Palavras-Chave	XI
Abstract e Key-Words	XIII
Acrónimos	XV
Glossário	XVII
Índice Geral	XIX
Índice de Imagens	XXII
Índice de Gráficos e Tabelas	XXV

INTRODUÇÃO

1. Introdução	1
2. Problemática	3
3. Questões de Partida	4
4. Objetivos	5
4.1. Objetivos Gerais	5
4.2. Objetivos Específicos	5
5. Desenho de Investigação	7

CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

6. Revisão da Literatura	11
6.1. Design de Comunicação	13
6.2. Design centrado no Utilizador	15
6.3. Identidade	16
6.3.1. Identidade Corporativa e Identidade Visual	17
6.4. Marca	20
6.4.1. Elementos da Marca	22
6.4.1.1. Logótipo e Símbolo	22
6.4.1.2. Tipografia da marca	24
6.4.1.3. Cor da marca	26
6.5. Branding	31

7. Estudo de casos	33
7.1. Análise Comparativa	48
8. Entrevistas Exploratórias	51
8.1. Resultados	53
CAPÍTULO 2 - ARGUMENTO	61
CAPÍTULO 3 - INVESTIGAÇÃO ATIVA	65
9. Definição dos Princípios e Requisitos	67
10. Desenvolvimento de projecto	69
10.1. Marca - Catalina	69
10.2. Definição da Identidade	70
10.3. Conceção - Identidade Visual	76
10.3.1. Fase Inicial	76
10.3.2. Fase Final	80
10.3.3. Elementos de Comunicação	85
11. Validação	91
11.1. Análise dos Resultados	92
12. Alterações do Projeto	101
12.1. Nova Pesquisa	101
12.2. Nova Identidade Visual	103
CAPÍTULO 4	107
13. Conclusão	109
14. Recomendações Futuras	113
CAPÍTULO 5	115
15. Referências Bibliográficas	117
16. Bibliografia	119
17. Apêndices	121

APÊNDICES (DIGITAL)

A. Guião para entrevistas exploratórias
B. Entrevista Maria João Bahia
C. Entrevista Inês Telles
D. Entrevista Eternamente
E. Entrevista Mel Jewel
F. Tabela: Análise do mapa de concorrentes
G. Esboços da Proposta inicial
H. Questionário - Validação do projecto
I. Respostas - Questionário validação
J. Esboços e Experiências - Nova proposta
K. Quatro opções para identidade visual

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Organograma	6	Figura 34	Website página “Home” - Mater	40
Figura 2	Diagrama: Áreas de Estudo	11	Figura 35	Website página “Coleção” - Mater	40
Figura 3	Modelo - Teoria Matemática de comunicação	13	Figura 36	Rede Social Facebook - Mater	41
Figura 4	Símbolo gráfico - marca Microsoft	18	Figura 37	Rede Social Facebook “Sobre”- Mater	41
Figura 5	Símbolo gráfico - marca Apple	18	Figura 38	Rede Social Instagram - Mater	41
Figura 6	Símbolo gráfico - marca Lacoste	18	Figura 39	Marca gráfica Inês Telles	42
Figura 7	Variações da marca Lay’s	21	Figura 40	Website página “Home” - Inês Telles	43
Figura 8	Variações do emblema da Cruz Vermelha	21	Figura 41	Website página “Sobre” - Inês Telles	43
Figura 9	Logótipo da marca Coca-Cola	23	Figura 42	Rede Social Facebook - Inês Telles	43
Figura 10	Logótipo da marca Unilever	23	Figura 43	Website página “Coleção” - Inês Telles	44
Figura 11	Símbolo da marca Nike	23	Figura 44	Rede Social Instagram - Inês Telles	44
Figura 12	Símbolo e logótipo da marca Mercedes-Benz	23	Figura 45	Marca gráfica Oursins	45
Figura 13	Exemplo de tipos móveis	24	Figura 46	Website página “Home” - Oursins	45
Figura 14	Exemplo de tipos de letras	24	Figura 47	Website página “Catálogo” - Oursins	46
Figura 15	Exemplo de possível associação entre tipos de letras e imagens	25	Figura 48	Website página “Our World” - Oursins	46
Figura 16	Imagem representativa da refração da luz	26	Figura 49	Exemplo de composição - Oursins	46
Figura 17	Espectro eletromagnético	27	Figura 50	Rede Social Facebook - Oursins	47
Figura 18	Equema de cores	28	Figura 51	Rede Social Instagram - Oursins	47
Figura 19	Cores Aditivas	29	Figura 52	Diagrama: Relação entre etapas	71
Figura 20	Cores Subtrativas	29	Figura 53	Mapa posicionamento 1	74
Figura 21	Marca gráfica Cabo d’Mar	34	Figura 54	Mapa posicionamento 2	75
Figura 22	Website página “Home” - Cabo d’Mar	35	Figura 55	Exemplo têxtil - Mercado	77
Figura 23	Website página “Coleção” - Cabo d’Mar	35	Figura 56	Exemplo têxtil - Mala	77
Figura 24	Banner publicitário - Cabo d’Mar	35	Figura 57	Exemplo de traje	77
Figura 25	Exemplo de publicação online - Cabo d’Mar	35	Figura 58	Exemplo Artesanato	77
Figura 26	Rede Social Instagram - Cabo d’Mar	35	Figura 59	Localização Equador em relação à Linha Imaginária do Equador	78
Figura 27	Marca gráfica Maria João Bahia	37	Figura 60	Divisão geográfica do Equador	79
Figura 28	Website página “Home” - Maria João Bahia	38	Figura 61	Wordcloud	80
Figura 29	Loja física - Maria João Bahia	38	Figura 62	Proposta inicial da marca gráfica - Catalina	81
Figura 30	Website página “Coleção” - Maria João Bahia	39	Figura 63	Associação dos símbolos	82
Figura 31	Rede Social Facebook - Maria João Bahia	39	Figura 64	Tecidos Equador	82
Figura 32	Rede Social Instagram - Maria João Bahia	39	Figura 65	Primeira proposta do monograma - Catalina	83
Figura 33	Marca gráfica Mater	40	Figura 66	Grelha de construção marca gráfica	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

Figura 67	Grelha de construção mongrama	83
Figura 68	Área de proteção marca gráfica	84
Figura 69	Área de proteção monograma	84
Figura 70	Fonte usada como base na marca gráfica	84
Figura 71	Dimensões mínimas	84
Figura 72	Cores presentes na marca gráfica	84
Figura 73	Cartão de visita- Frente e Verso	85
Figura 74	Cartão dístico	86
Figura 75	Saco	87
Figura 76	Catálogo Capa	88
Figura 77	Catálogo Conteúdo 1	89
Figura 78	Catálogo Conteúdo 2	89
Figura 79	Catálogo Conteúdo 3	89
Figura 80	Uncu - Túnica masculina	102
Figura 81	Urpu - Tipo de jarro Inca	102
Figura 82	Exemplo Cerâmica - Prato	102
Figura 83	Exemplo de Chakana	103
Figura 84	Exemplo de Tumi	103
Figura 85	Artefacto representativo do deus Inti	103
Figura 86	Proposta final - Marca Gráfica (Versão negativa)	104
Figura 87	Proposta final - Marca Gráfica (Versão positiva)	104
Figura 88	Grelha de construção - Nova proposta	105
Figura 89	Grelha de construção - Nova proposta (Símbolo)	105
Figura 90	Área de proteção - Nova Proposta	105
Figura 91	Área de proteção - Nova Proposta (Símbolo)	105
Figura 92	Cartão de visita (Frente e Verso) - Nova Proposta	106
Figura 93	Cartão Dístico (Frente e Verso)- Nova Proposta	106
Figura 94	Cartão Dístico (Frente e Verso)- Nova Proposta (2)	107
Figura 95	Caixa - Nova Proposta	107
Figura 96	Catálogo - Nova Proposta	108
Figura 97	Catálogo - Nova Proposta (2)	108
Figura 98	Caixas - Nova Proposta	109
Figura 99	Conjunto - Nova Proposta	109

Gráfico 1	Resultado - 1ª questão	53
Gráfico 2	Resultado - 2ª questão	53
Gráfico 3	Resultado - 3ª questão	54
Gráfico 4	Resultado - 4ª questão	54
Gráfico 5	Resultado - 5ª questão	55
Gráfico 6	Resultado - 6ª questão	55
Gráfico 7	Resultado - 7ª questão	56
Gráfico 8	Resultado - 8ª questão	56
Gráfico 9	Resultado - 9ª questão	57
Gráfico 10	Porcentagem de gênero	92
Gráfico 11	Porcentagem faixa etária	92
Gráfico 12	Resultado - 1ª questão validação	93
Gráfico 13	Resultado - 2ª questão validação	94
Gráfico 14	Resultado - 3ª questão validação	94
Gráfico 15	Resultado - 4ª questão validação	95
Gráfico 16	Resultado - 5ª questão validação	95
Gráfico 17	Resultado - 6ª questão validação	96
Gráfico 18	Resultado - 7ª questão validação	96
Gráfico 19	Resultado - 8ª questão validação	97
Gráfico 20	Resultado - 9ª questão validação	97
Gráfico 21	Resultado - 10ª questão validação	98
Tabela 1	Análise comparativa - Estudo de Casos	48
Tabela 2	Características adaptadas à marca	72

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

No contexto do séc.XX, a comunicação é tendencialmente global, segmentada e digital, o que levanta desafios às empresas contemporâneas. Se por um lado, em determinados casos, a internet permite que uma microempresa concorra com uma grande empresa, por outro exige a aprendizagem de códigos gráficos, linguísticos e simbólicos particulares ou específicos de cada média (são exemplo o Facebook, o Twitter e o Instagram). Por outro lado, mercados globalizados exigem novos esforços de gestão da oferta e de uma comunicação que tem de ser tanto diversificada quanto customizada a cada contexto, cultura ou público.

As empresas tendem a deixar de ser sistemas encerrados sobre elas mesmas (focados na produção, contabilidade e gestão de stocks e processos), estabelecendo diálogos com públicos internos (colaboradores) e externos (clientes e sociedade em geral). Os sistemas de informação deram lugar a verdadeira comunicação, na medida em que os públicos interagem, respondem e questionam diretamente e indiretamente a empresa (Raposo, 2018).

No contexto das empresas contemporâneas, a comunicação parece ocupar um papel estratégico tanto para o seu funcionamento interno quanto externo. Deste modo, o design de comunicação parece ocupar um lugar privilegiado para prestar um contributo às empresas e negócios contemporâneos. É nesse sentido que surge a presente dissertação, que simultaneamente procura cumprir os requisitos para a obtenção do grau de mestre em Design de Comunicação, na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa - FAUL.

Assim, esta investigação tem dois eixos principais. O primeiro, desenvolver uma identidade visual para a marca de joalheria - “Catalina”. E o segundo, que visa compreender de que forma o design de comunicação atua no desenvolvimento da identidade visual, contribuindo para evidenciar a sua importância. Tendo a consciência de que a área do design de comunicação tem um papel relevante na criação e no desenvolvimento de uma identidade visual de uma entidade, de um produto e/ou serviço, tornou-se clara a vontade de aprofundar esta área e estudar a sua importância.

O campo de investigação que serviu de base para esta dissertação foi o campo do design. Sendo que o mesmo abrange diversas áreas, foram investigadas apenas as que se relacionam com o tema da dissertação presente, sendo as principais a área do design de comunicação e a área da identidade visual. A importância de ambas as áreas na atualidade tem vindo a aumentar e cada vez mais são vistas como ferramentas para potencializar entidades, produtos e/ou serviços, auxiliando na comunicação da sua identidade através de elementos visuais. Tendo esta percepção, o tema escolhido tem como objetivo principal dar a conhecer todo o processo envolvido na criação de uma identidade visual e a sua importância.

Desta forma, a presente dissertação foi dividida em cinco capítulos, sendo os principais: enquadramento teórico, investigação ativa e conclusões. No enquadramento teórico encontra-se a pesquisa realizada quanto às áreas relacionadas com o tema da dissertação e que, consequentemente, permitiu aprofundar o conhecimento teórico relacionado sobre as mesmas. Este capítulo foi de extrema importância para o desenvolvimento do capítulo da investigação ativa, pois existindo

uma forte pesquisa relacionada com os temas, as várias práticas utilizadas dentro dos mesmos, possibilitou uma melhor compreensão e execução do projecto final.

O capítulo da investigação ativa, demonstra todo o desenvolvimento do projecto, desde a definição da identidade da marca “Catalina”, até à definição e aplicação da identidade visual desenvolvida para a mesma. Este capítulo permitiu compreender o processo necessário para a criação de uma identidade visual, quais os seus factores essenciais e o mais importante, perceber a relação entre a mensagem que a entidade que transmitir e a forma como a mesma se comunica visualmente.

O capítulo das conclusões, como o próprio nome indica, contém as conclusões retiradas de todo o processo investigativo e projetual. São também referidas algumas recomendações que poderão contribuir de forma positiva para futuras investigações em que o tema se assemelha ao da dissertação presente.

2. PROBLEMÁTICA

No mundo atual, caracterizado por uma grande diversidade de oferta, que chega a ser superior à procura, as empresas parecem ter maiores dificuldades em se destacarem positivamente no mercado, tanto a nível de serviço interno como externo, sobretudo a potenciais consumidores. O momento em que se colocam no mercado é decisivo, pois o público-alvo, não tendo conhecimento sobre a empresa e/ou o serviço, começam por avaliar primeiramente o aspecto visual e o que o mesmo lhes transmite.

Na opinião de Moira Cullen, diretora sênior de The Hershey Company, o design desenrola um papel fundamental na criação e na construção das marcas, pois consegue incorporar aspectos intangíveis como a emoção, o contexto e a essência que a marca possui, e são estes aspectos que mais importam aos consumidores. (Cullen apud Wheeler, 2009)

A informação visual que se recebe diariamente é constante e geralmente o que é suposto ser informação transforma-se em ruído visual devido à quantidade excessiva da mesma. Isto faz com que a sociedade desvalorize o aspeto visual e que apenas preste real atenção ao que se destaque e que se consiga relacionar. Tendo em conta este aspeto, a importância da área do design e da identidade visual têm aumentado e passaram a ser elementos essenciais para as empresas e/ou serviços.

Por outro lado, a conceção de uma identidade visual pode apresentar falhas e erros como o desfasamento entre a linguagem visual e o negócio ou sector de atividade, preço e qualidade real e percebido. Quando estas situações ocorrem, a identidade visual não corresponde ao seu objectivo, que passa por comunicar visualmente a identidade da entidade e/ou o serviço, tornando difícil o seu posicionamento no mercado e a sua relação com o público, reduzindo a probabilidade de sucesso.

Assim, esta dissertação pretende contribuir também para a evidência da importância do design de comunicação e da identidade visual, compreendendo a sua relação. Tem também como objectivo desenvolver uma identidade visual de marca e identificar aspetos necessários para a comunicar visualmente.

3. QUESTÕES DE PARTIDA

Considerando a problemática e de modo a estruturar o processo investigativo, foi definida a seguinte questão de partida, da qual resultaram subquestões:

- Como desenvolver uma identidade visual adequada às necessidades de comunicação da marca de joalheria “Catalina”?
- Quais os principais aspetos a ter em conta quando se cria uma identidade visual?
- Como comunicar a marca de joalheria “Catalina”?

4. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Tendo em conta as questões de investigação, foram definidos objetivos para auxiliar e direcionar a investigação, com o propósito de assegurar a pertinência dos resultados face às premissas iniciais.

4.1. OBJETIVOS GERAIS

No que diz respeito aos objetivos gerais, estes são consequência da concretização dos objetivos específicos.

- Compreender o que é uma marca e qual a sua relação com a identidade, a identidade visual.
- Perceber a importância da criação de uma identidade visual para uma marca e qual o papel do design de comunicação na sua construção.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são aqueles que o processo investigativo deve atingir para a sua conclusão no sentido de dar resposta às questões de partida.

- Conceber e desenhar a identidade visual da marca “Catalina”;
- Compreender a relação entre identidade e identidade visual de uma marca;
- Perceber quais os principais aspetos a ter em conta quando se cria uma identidade visual;
- Desenvolver o sistema de normalização da identidade visual com sentido de gestão de marca;
- Desenvolver os conhecimentos adquiridos, durante a formação académica, aplicando-os por via do projeto de design.

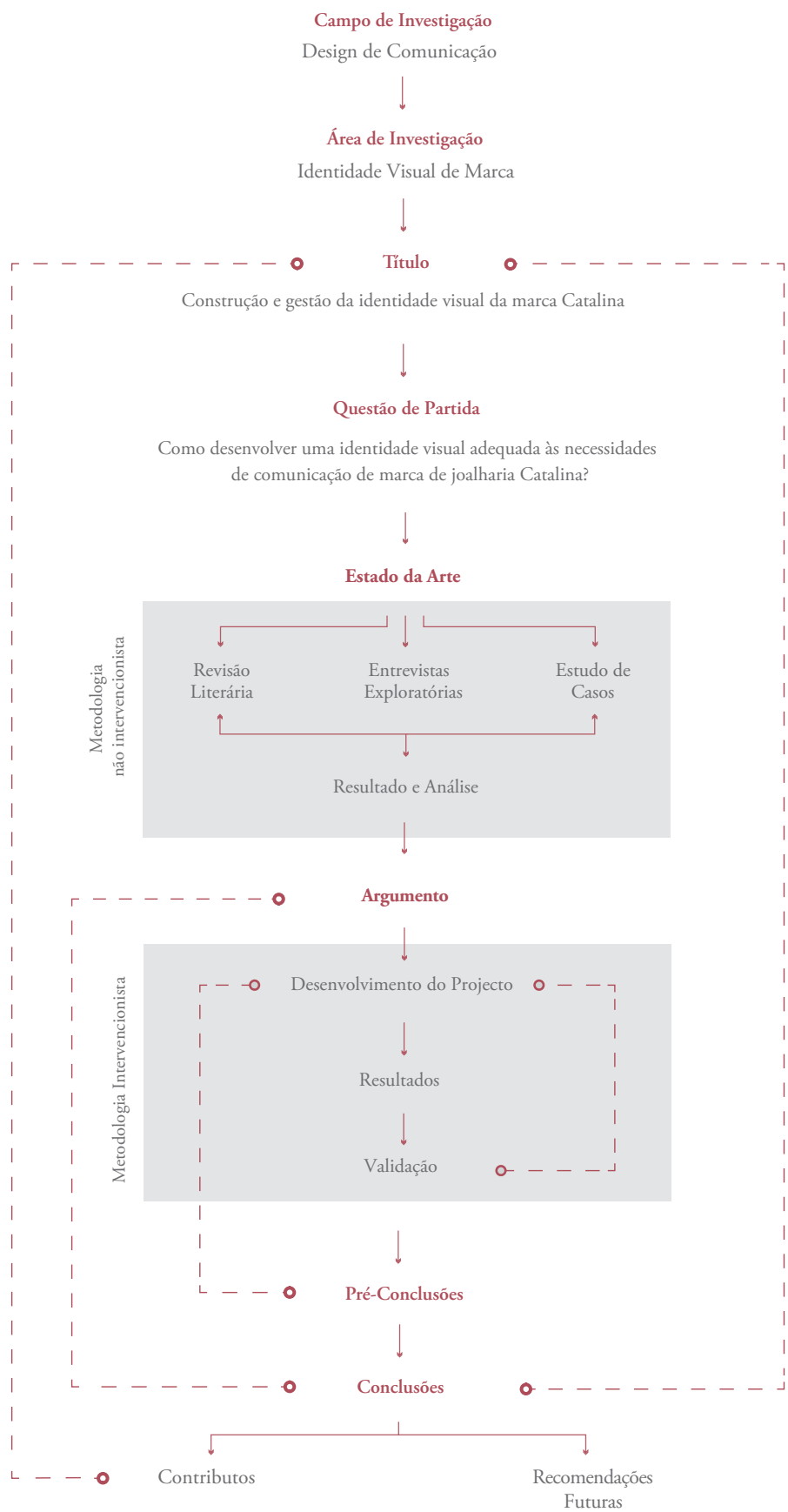


Figura 1
Organograma
Fonte: Investigadora, 2019

5. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

O estudo surge no campo do design de comunicação, assumindo que o designer estabelece a mediação de empresas com públicos internos e externos, onde se incluem stakeholders¹. O designer como designer de interfaces visuais que articulam signos e asseguram a comunicação entre emissor e recetor.

Foi selecionado o tema da identidade visual da marca, considerando que a identidade visual é a interface que medeia empresa e públicos, considerando-se a marca o conteúdo da comunicação.

Atendendo à problemática empresarial ao nível da identidade visual de marca, foi formulada uma questão de partida para o processo investigativo, que permitiu a definição de objetivos gerais e específicos em função dos quais se selecionou a metodologia. Foi selecionada uma metodologia mista, ou seja, métodos não intervencionistas e intervencionistas de modo a reunir, analisar e dar sentido a dados e informação distinta que é transformada por via do projeto de design.

Ao nível da investigação não intervencionista, a revisão da literatura centrou-se nos conceitos de identidade, marca, design de identidade visual, branding e o design na comunicação de marca. A revisão da literatura permitiu aprofundar o conhecimento sobre os conceitos e a sua articulação, fomentando também o seu uso mais adequado em projeto de design. A revisão da literatura permitiu fazer o enquadramento teórico da problemática.

Foram ainda definidas entrevistas a proprietários/gestores de marcas de joalharia, com o intuito de compreender os problemas, as necessidades e as preocupações inerentes à conceção e design de marca, bem como na sua comunicação, implementação e gestão. A revisão da literatura, as entrevistas e o estudo de casos de outras marcas de joalharia corresponde ao estado da arte, que permite a seleção dos dados pertinentes à componente intervencionista. Após o estado da arte foi definido o argumento, enquanto convicção fundamentada da melhor forma de dar resposta à questão de partida.

Na componente intervencionista, que corresponde ao design de uma identidade visual da marca “Catalina”, que posteriormente será validada numa nova fase não intervencionista.

A validação da Identidade Visual da marca junto dos respetivos públicos tem como propósito verificar a pertinência das propostas face às premissas iniciais, nomeadamente eficácia e percepção dos elementos gráficos.

A avaliação pode ser integral ou parcial, pelo que pode implicar a revisão das fases anteriores. Após a avaliação retiram-se resultados ou pré-conclusões, que se cruzaram com a questão de partida, objetivos e argumento para obter as conclusões, contributos e recomendações para futuros estudos.

1- Conjunto de pessoas que podem ser afetadas direta ou indiretamente pela atividade de uma empresa ou pelo produto ou serviço.

CAPÍTULO 1

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

6. REVISÃO DA LITERATURA

Para compreender melhor as áreas em que a investigação presente se envolve, foi desenvolvida uma revisão da literatura. As áreas principais passam pela comunicação visual, design de comunicação, identidade, marca e identidade visual. Cada área foi estudada de forma a fornecer informação relevante e para, posteriormente auxiliar no desenvolvimento da fase projetual. Foi desenvolvido um diagrama que para além de auxiliar a delinear os campos a serem abordados, facilitou a compreensão da relação entre as áreas. Consequentemente, e como é possível observar na figura 2, depois de compreender a relação entre as áreas de maior relevância, foi possível definir o local onde o contributo desta investigação se situa.

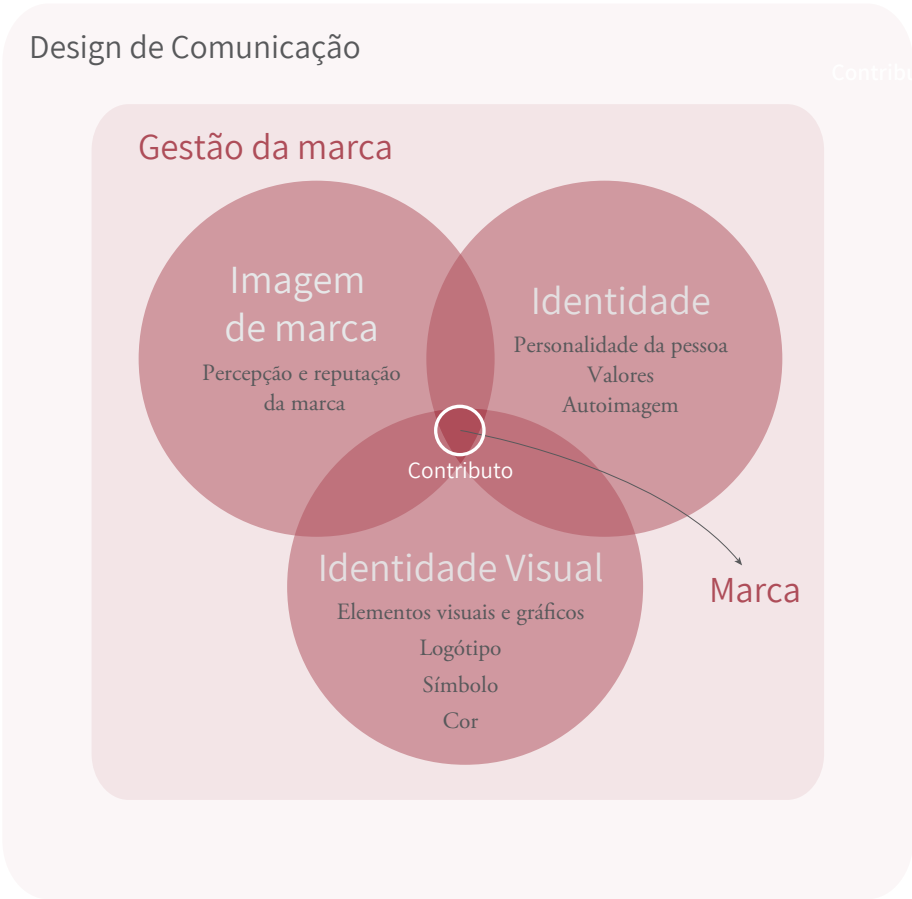


Figura 2

Diagrama- Áreas de Estudo
Fonte: Investigadora, 2019

6.1. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

A área do design só começou a ser vista como um objeto de estudo com o surgimento da Revolução Industrial e o nascimento da fabricação mecanizada. Estando associado a essa mesma fabricação, era apenas tido como um aspeto a ter em conta durante a produção dos objetos. Inicialmente não tinha nenhum fundamento teórico nem filosófico, mas com o passar do tempo começou a associar-se a áreas como a psicologia, a filosofia, a ciência da cognição, entre outras, até que começou a possuir um conhecimento próprio que, por alguns, é designado por filosofia do design.

O design tende a ser visto como um processo complexo que geralmente é orientado por uma intenção, objetivo ou para a solução de um problema. Uma das preocupações passa pela união da forma com a função de um objeto e de que maneira o mesmo se relaciona com o usuário. O processo tem início na idealização e só termina na elaboração do objeto, passando pela criação, desenvolvimento, configuração e conceção do mesmo. Para exercer todo este processo, surge o designer que tem como principal tarefa “(...) atender às necessidades de comunicação de todos os tipos em todos os setores da sociedade, desde os menores itens de impressão até aos sistemas de informações complexos. O seu relacionamento com essas necessidades é como o do arquiteto com as necessidades de construção. Ele preocupa-se com explicação, identificação, instrução, persuasão, orientação, informação, esclarecimento e assim por diante.”² (Frascara, s.p.p 2008)

A comunicação é considerada um ato essencial ao ser humano para o seu desenvolvimento tanto a nível social com a nível pessoal. Para existir comunicação é necessário a presença de alguns elementos, como um emissor, um receptor, a vontade de transmitir uma mensagem, um meio e um código. Os dois últimos elementos são variáveis, ou seja, a mensagem pode ser transmitida de diversas formas: via gestual, oral, escrita, expressiva, visual, entre outras.

Sendo a comunicação um dos fatores essenciais para a evolução da sociedade pode ser vista como uma necessidade. Por vezes, o processo de comunicação entre o emissor e o receptor não é bem concretizado, devido a um elemento intitulado de “ruído” que represente tudo o que interfere no processo de comunicação. Quando isso acontece, surge a necessidade de um terceiro elemento que conduza de melhor forma a informação de uma ponta à outra – design de comunicação.

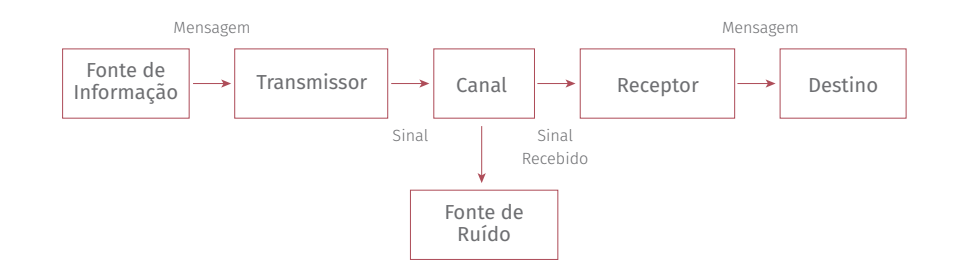


Figura 3
Modelo- Teoria Matemática da Comunicação
Fonte: Adaptado de Shannon Weaver (1964)

2- Tradução Livre de: “(...) meet communication needs of every kind in every sector of society, from the smallest items of print to complex information systems. His relationship to these needs is like that of the architect to needs for building. He is concerned with explanation, identification, instruction, persuasion, orientation, information, clarification, and so on.”

Analisando a figura 3 que sintetiza a teoria da comunicação elaborada por Claude Shannon e Warren Weaver, é possível confirmar que no meio do processo da comunicação entre o emissor e o receptor podem existir interferências que tornam mensagem mais difícil de decodificar. A área de design de comunicação atua no sentido de resolver esse problema, trabalhando no canal, ou seja, no centro da transmissão da mensagem, para que a mesma não sofra interferências e transmita o que é suposto.

A função do design de comunicação passa por tornar mais fácil e compreensível a mensagem que se pretende transmitir. A intervenção do designer de comunicação é requisitada quando existe a necessidade de transmitir uma mensagem em que, o emissor sabe qual é, mas não sabe como ou a melhor maneira de a transmitir. O designer de comunicação tem que perceber tanto os requisitos do emissor como as necessidades do receptor pois, como já foi dito, é necessário intervir na mensagem de forma a esclarecer quem a vai interpretar. A intervenção pode ser feita através de meios digitais ou analógicos, desde que possua características que respondam ao problema e sejam eficazes.

O formato que as mensagens adquirem, determina a forma como vão ser compreendidas e se de facto funcionam. Este aspeto é de extrema relevância em todos os contextos sociais, principalmente onde existem problemas de alfabetização. (Frascara, 2008)

6.2. DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR

O processo do Design Centrado no Utilizador (DCU) tem como base a criação de sistemas ou objetos que se focam nos seus utilizadores, fazendo com que o mesmo seja o foco principal e que durante o desenvolvimento e a construção desses mesmos sistemas exista a preocupação em perceber que tipo de necessidades, limites, vontades o utilizador tem e quais as características que o definem. Sendo necessária esta informação sobre o utilizador, o DCU utiliza metodologias que conseguem descrever e compreender o mesmo e as suas experiências. A informação pode ser adquirida através da realização de entrevistas, observação de campo, card sorting³, a criação de protótipos, entre outras. Esta informação faz com que as decisões do projeto sejam tomadas de forma mais concreta e certamente, irão em direção ao que o utilizador procura.

Segundo Bruce Hanington, o processo do DCU pode ser dividido em três métodos: tradicionais, aplicativos e inovadores. Os métodos tradicionais são usados para recolher e analisar informação que provém de grandes grupos, sendo os resultados apresentados estatisticamente. Os métodos aplicados “(...) abrangem métodos de observação e etnográficos, assim como heurísticos e cognitivos”(Casaca, 2014, p.30). Por fim os métodos inovadores são realizados de forma criativa e estimulam a expressão de sentimentos e valores. Ao contrário do método tradicional, este é direcionado para grupos pequenos. Independentemente do método, o processo de DCU deve possibilitar a existência de interações intuitivas e esteticamente organizadas, a estrutura de informação deve ser inovadora e auxiliar no melhoramento da experiência do usuário, os elementos visuais devem ser cativantes e todos os sistemas ou objetos devem seguir as melhores práticas de usabilidade para que a experiência do utilizador seja rica.

A IDEO⁴, acredita que o processo do DCU envolve várias fases que ajudam a definir uma solução correta. A face inicial preocupa-se com os utilizadores e as suas características para que as ideias e conceitos surjam de forma destinada aos mesmos. Em seguida passa-se para a idealização, onde são testadas ideias através de protótipos que possibilitam realizar testes de usabilidade e definir se a solução é adequada e como se pode melhorar. Por último, surge a implementação que consiste na execução da ideia e colocá-la no mundo. No fundo, o que se pretende é colocar o utilizador no centro e maximizar a potencialidade dos sistemas e/ou serviços que lhe são direcionados acabando por responder de melhor forma às necessidades existentes.

3- Técnica usada para descobrir de que forma o usuário classifica determinada informação.
4- IDEO – Organização não lucrativa, que surge em 2011. Esta organização tem a forte crença de que o design é uma ferramenta essencial para combater a pobreza mundial.

6.3. IDENTIDADE

Antes de abordar os tópicos sobre identidade corporativa e identidade visual é necessário situar e compreender a palavra identidade. Segundo Costa (2011), no sentido corporativo,a identidade é o que faz cada empresa ter a capacidade de se diferenciar das restantes. Para explicar de que forma deve ser vista a identidade dentro de uma empresa, Costa (2011) utiliza uma analogia apresenta na citação seguinte:

“(…)pensemos na identidade de um indivíduo(a palavra indivíduo vem de «indivisível», ser total). Na sua identidade biológica – no seu ADN, nos seus cromossomas - está todo o potencial do seu futuro desenvolvimento na vida. Este potencial cristalizará e será realizado ao longo da sua existência através do contacto com os outros, da sua inserção na sociedade, da sua participação na cultura e no meio em que vive. Se cada pessoa for capaz de descobrir a sua própria identidade, ou seja, tudo o que a torna diferente das outras - tudo o que a torna mais única e irrepetível – e souber conciliar os seus projectos pessoais com essa particularidade, terá um desenvolvimento pleno e será o que de facto deseja ser. A empresa também tem essas condições potenciais desde o momento em que se funda, ou seja, na sua natureza institucional.” (Costa, 2011, p.87)

Em suma, esta analogia conclui que as empresas podem conter o seu próprio ADN, a sua própria identidade, e se a utilizar da melhor forma, tendo em conta os aspectos e os ambientes que a rodeiam, irá conseguir distinguir-se das restantes pois tem a sua própria identidade e essência. A “identidade corporativa é tudo o que torna uma empresa única, a sua personalidade, os valores, as crenças, a missão e a visão, defendidas pela mesma.” (Pereira, 2017, p.10)

Porém a identidade é algo invisível, ou seja, está presente e pode ser identificada mas não é palpável. Coloca-se então a questão: Como é que as empresas conseguem transmitir e demonstrar essa identidade? A solução está em pegar na identidade e no que a mesma significa e/ou simbolizada através de símbolos únicos e exclusivos. Esses símbolos estão geralmente associados à identidade visual, como o logótipo, a cor, um símbolo identificativo.(Costa, 2011)

6.3.1. IDENTIDADE CORPORATIVA E IDENTIDADE VISUAL

Quando o conceito de identidade corporativa surgiu, começou por ser associado às atribuições do design, ou seja, o foco era muito centrado na expressão visual, que se preocupava com elementos como a marca gráfica, símbolo, tipografia e cores, entre outros. Segundo Meggs (2009), inicialmente, o “programa de identidade corporativa” utiliza três elementos centrais: a marca gráfica; a família tipográfica e um layout⁵ com elementos e formatos convencionais. Assim sendo, eram estes os elementos que se tinham em consideração para se criar uma imagem unificada e coerente de uma empresa, e consequentemente, esta visão evidenciava que a identidade corporativa fosse entendida como a identidade visual-gráfica. Várias opiniões e definições na altura, baseiam se nessa visão. “Autores como Bernstein (1984) apresentam o conceito de “identidade” como o conjunto dos elementos visuais através do qual o público reconhece a empresa e a diferencia das demais” (Silva, 2010, p. 59).

Mas o que define a identidade corporativa não são apenas os aspectos visuais e gráficos de uma entidade, mas sim o seu comportamento global. A cultura, os valores, a ética, a qualidade, a forma como comunica, até os produtos e/ou serviços, fazem parte das preocupações da identidade corporativa, sem eles os aspectos gráficos e visuais da entidade não teriam qualquer conteúdo, pois não teriam nada para transmitir nem simbolizar. Resumindo, a identidade corporativa representa “o caminho no qual a identidade de uma organização é revelada, não exclusivamente através da expressão visual, mas, por meio do comportamento e da comunicação de uma empresa, fundamentados numa perspectiva estratégica.” (Silva, 2010, p.59)

Estando ciente do que a identidade corporativa engloba, começou a ser importante também outros tipos de componentes, para além dos visuais e gráficos, que conseguissem comunicar a identidade, estendê-la e também torná-la ainda mais única. Começou a ser percetível que componentes de expressão auditiva, olfativa, gustativa e tátil, associadas à identidade, poderiam ser métodos igualmente fortes, ou seja, a criação de sons, cheiros, formas e/ou sabores específicos, que fossem associados unicamente a uma empresa, poderia ser mais uma forma de identificar a mesma, de se destacar dos seus concorrentes e de criar um novo tipo de relação com os consumidores. Usando como exemplo a marca Coca-Cola que para além de ter uma identidade visual forte, associou um *jingle*⁶, apostou no sabor do produto e na própria forma da garrafa, para criar uma identidade maior, coerente e destacada. Desta forma era possível que qualquer indivíduo identificasse a marca sem estarem presentes as componentes da expressão visual.

Assim todos os contactos experienciais do público com qualquer elemento associado à marca, passou a ser um momento decisivo para a composição da imagem e da identidade da marca. “Em síntese, como propõe o International Corporate Identity Group, a identidade corporativa busca promover a coesão necessária para assegurar que todas as expressões da marca sejam coerentes umas com as outras, resultando em uma imagem consistente com a ética e o caráter definidos pela organização” (Silva, 2010 p.60)

5- Modo de distribuição dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície.
6- Breve tema musical destinado a introduzir ou a acompanhar uma emissão ou uma mensagem publicitária.

Atualmente, a identidade corporativa representa um conjunto de características vitais que tornam uma empresa única. Essas características passam pela personalidade, crenças, cultura, valores, missão e a visão que a empresa possui e defende. A identidade corporativa tem como propósito transparecer a essência da empresa aos seus consumidores, ou seja, tem o objetivo de demonstrar o que a empresa é, o que representa, o que pretender ser e onde quer chegar, criando assim uma relação de confiança com os consumidores. (Pereira, 2017)

Após a explicação e definição da identidade corporativa e em que é que a mesma consiste, é possível agora perceber o que é a identidade visual e qual o seu papel na construção da identidade de uma entidade. “A identidade visual está relacionada ao caráter expressivo da marca(...)” (Silva, 2010 p.62), e é classificada como um conjunto de elementos visuais que representam uma empresa, produto, serviço. Ou seja, tendo em conta que a identidade corporativa representa a essência e personalidade de uma entidade, a identidade visual transmite essa mesma essência através de elementos visuais. Tanto a identidade corporativa como a visual são essenciais para criar a identidade de uma empresa, pois após serem definidos os valores, a cultura, a visão que a empresa possui, é possível expressar os mesmos visualmente.

Segundo Costa (2011), existem quatro elementos visuais a realçar e a pensar quando se inicia a fase de expressão da identidade, são eles o nome da empresa, o logótipo, o símbolo gráfico e a cor. O nome é importante pois os restante elementos irão ter o mesmo como base e pode também ser usado como factor distintivo. O logótipo é o “nome desenhado”, ou seja, é ilustrar o nome de modo a que o mesmo ganhe a personalidade necessária para transmitir a identidade previamente definida. O símbolo gráfico é, “(...)um símbolo de substituição”. (Costa, 2011, p.88) Isto é, pode substituir a palavra - o nome - mas contém os mesmos valores icónicos, sendo que apresentado individualmente irá remeter para a marca em questão. Podem ser usadas como exemplos as marcas Microsoft, Apple e Lacoste, (figuras 4, 5, 6) todas contém símbolo gráfico e o mesmo foi pensado de forma a propagar a identidade da marca de forma visual sendo possível usá-lo individualmente sem necessitar do nome.

Figura 4

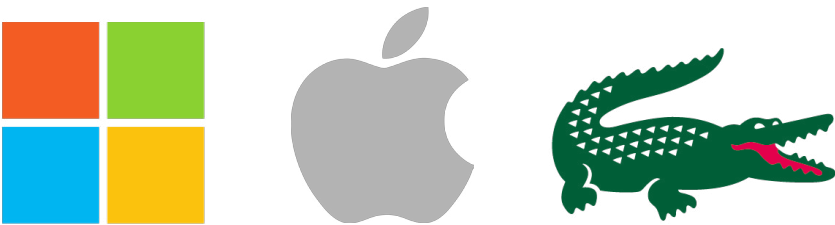
Símbolo gráfico - marca Microsoft
Fonte: <<https://logodix.com/logos/776564>>
Acesso: Junho, 2019

Figura 5

Símbolo gráfico - marca Apple
Fonte: <http://pngimg.com/imgs/logos/apple_logo/>
Acesso: Junho, 2019

Figura 6

Símbolo gráfico - marca Lacoste
Fonte: <<https://www.cleanpng.com/png-lacoste-logo-clothing-company-brand-6239667/>>
Acesso: Junho, 2019



E por fim a cor, que de todos os elementos é o que tem a maior capacidade comunicativa, é quase imediata, pois não existe necessidade de decifrar o seu significado, como existe nos outros elementos. A escolha certa da cor, juntamente com os elementos referidos acima, permite ao público compreender a marca, interpretá-la e ,consequentemente, identificar-se com a mesma. Resumidamente, “a identidade visual é composta por todos os elementos gráficos que identificam e distinguem a empresa ou instituição, seus produtos e serviços, auxiliando seu reconhecimento no mercado.” (Silva, 2010, p.62) Os elementos visuais são criados e organizados de forma a conseguir garantir coerência na identidade da empresa e transmitirem aquilo que ela representa. O objetivo é que exista harmonia entre o que a empresa é o que ela transmite, para que quando a marca entrar em contacto com o público, seja mais fácil o mesmo reconhecê-la, recordá-la e criar associações e significados ligados à mesma.

6.4. MARCA

O significado de “marca” e a sua função foi se alterando ao longos dos tempos e na atualidade existem diversos significados e sentidos para a mesma. O termo “brandr” que provém do antigo escandinavo, foi o termo que deu origem à palavra anglo-saxónica “brand” (marca). Este termo tinha como significado o ato de queimar e era nesse sentido que os saxões o utilizavam. Com o passar do tempo e com a evolução da produção e venda de gado iniciou-se uma tradição que levou a designação da palavra “marca” ficar associada ao ato de marcar. Para ser possível a distinção entre os gados de cada criador começaram por marcar os mesmos utilizando diferentes símbolos que identificassem os donos, utilizando uma ferramenta de metal ou ferro, denominada por ferrete, que era aquecida e prensada contra o animal deixando-o uma marca duradoura. Com isto era possível reconhecer o dono de cada gado associando-o a uma marca.

Se recuarmos um pouco até às civilizações antigas da Grécia e Roma, é possível confirmar que já nessa época tinham por hábito “marcar” as suas peças de olaria e cerâmica com pequenos símbolos ou até as próprias impressões digitais. Claro que este hábito tornou-se algo vulgar e extremamente usado após o século XIX, devido à produção e comercialização em massa que a revolução industrial trouxe.

A finalidade que a marca começou a obter ao longo dos tempos, é bastante visível na atualidade, ela é utilizada como um meio para identificar e distinguir produtos, bens ou serviços (Diogo, 2013). Segundo Raposo (2008) as marcas têm funções simultâneas: diferenciação, descrição e atribuição. A função de diferenciação tem como objetivo apresentar a entidade e individualizá-la, ou seja, quando uma entidade se encontra rodeada pelos seus concorrentes, se a marca da mesma for pensada com a função de distinção, irá proporcionar destaque em relação às outras, tornando-a assim memorável. A função de descrição acontece quando a marca se foca em comunicar a entidade através de descrições, que podem estar associadas diretamente a uma categoria e/ou setor específico, ou estarem associadas a uma referência mais emocional. A função de atribuição tem como foco revelar competências e qualidades que estejam presentes na entidade. Posto isto, a marca pode ter vários significados em diferentes níveis, pois na maioria das vezes, depende da perspectiva e do tipo de análise que é feita sobre a mesma.

A interpretação que o público cria de uma marca tem como base as suas experiências e o tipo de cultura em que o mesmo se encontra inserido (Raposo, 2008). Quando as marcas são bem pensadas, estruturadas e implementadas, auxiliam os consumidores a fazer uma escolha entre uma diversidade de opções. Uma das formas para a marca sobressair e ser rapidamente vista, como uma possibilidade de escolha pelo consumidor, é pensar no seu público-alvo e desenvolver a marca nesse sentido, ou seja, fazer com que o público se consiga identificar com a marca e com o que a mesma representa, isso pode ser feito através de imagens, idiomas, símbolos e outro tipo de associações (Wheeler, 2009). Quando as marcas conseguem estabelecer um relacionamento emocional com o seu público, as mesmas tendem a tornar-se símbolos de confiança. No desenvolvimento da criação da marca, é necessário ter em conta qual o repertório cultural do

local onde a mesma irá ser implementada, pois as associações que o consumidor irá desenvolver, terão como base a sua cultura. É bastante comum algumas marcas que estão no mercado internacional sofrerem adaptações, tanto a nível visual como até da própria escrita, para obterem contexto local. Usando como exemplo a marca Lay’s, é apresentada a figura 7, onde demonstra as várias adaptações feitas em diferentes países do mundo.



Figura 7
Variações da marca Lay’s
Fonte: <<https://www.paredro.com/6-marcas-que-cambian-de-nombre-y-de-diseno-en-otros-paises/>>
Acesso: Junho, 2019

Na figura 8, é possível analisar outro exemplo em que a adaptação ocorre no símbolo em si. O símbolo da Cruz Vermelha Internacional, mesmo não tendo nenhum significado religioso ou político, é facilmente relacionado com a religião católica, o que pode criar conflito com a sua postura de neutralidade. Foi então necessário o estudo da adoção de um sistema com vários símbolos, de forma a que o mesmo se adapte a diferentes culturas.



Figura 8
Variações do emblema da Cruz Vermelha
Fonte: <<https://www.cruzvermelha.pt/movimento-internacional/emblemas.html>>
Acesso: Junho, 2019

Segundo Strunck (2003), quando se pesquisa sobre quais os aspectos que dão importância a uma marca, sobressaem três: a **consciencialização**, que se refere-se à presença que a marca tem na cabeça dos consumidores, o reconhecimento, que “**espelha a familiaridade decorrente de exposição anterior**” (Strunck, 2003, p.34), ou seja, é a capacidade do consumidor reconhecer a marca tendo em conta o seu contato anterior com a mesma, e por fim a recordação, que remete para a lembrança da marca quando é referida uma categoria específica. Se a marca, ao longo do tempo, conseguir que estes três aspectos estejam presentes no seu consumidor, irá facilmente destacar-se e ser uma das primeiras opções dentro da área onde está posicionada. Resumindo, “**marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logótipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, web site etc.) Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação.**” (Strunck, 2003, p.19)

6.4.1. ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL DE MARCA

Segundo Davis (2009), a marca é muito mais do que apenas um logótipo ou um nome. Uma marca representa toda a personalidade da empresa e é a interface entre uma entidade e o seu público. Como foi concluído no tópico anterior, uma marca engloba tanto elementos tangíveis quanto elementos intangíveis e pode ser aplicada a quase tudo. “Uma marca é o encapsulamento do valor principal de uma empresa, além de representar as suas aspirações e objetivos, deve ser um reflexo preciso e autêntico dos negócios (...)” ⁷ (Davis, 2009 ,p.12)

6.4.1.1. LOGÓTIPO E SÍMBOLO

Com o surgimento da industrialização, a produção em massa e, consequentemente, o crescimento de diversas empresas e serviços, a necessidade das mesmas se destacarem aumentou, fazendo com que a identificação das marcas se torna-se um pré-requisito para garantir às mesmas não só distinção, mas também uma identidade própria. Com o passar do tempo e com o número de empresas e marcas a aumentar significamente, essa procura de possuir uma forma imediata de reconhecimento e identidade própria passou de necessidade a algo desejado. Paralelamente, a evolução da vertente tecnológica também auxiliou a tornar mais apetecível, fácil e inovador essa representação das marcas. O que permitiu também um maior desenvolvimento na área das marcas e da forma como estas são apresentadas, foi a lei Lanham (também conhecida como “Trademark Act”), aprovada a 5 de Julho de 1946 nos Estados Unidos, que regulamentava o uso e o domínio das marcas registadas.

Uma marca pode ser representada por uma palavra, uma frase, um logótipo, um símbolo gráfico, entre outros, e tanto pode ser individualmente como combinados entre si. Segundo Joan Costa, “a ideia de logótipo teve origem no desejo humanista de Gutenberg de imitar o encadeamento das letras da escrita manual.” (Costa, 2011, p.131) Ou seja, existindo essa vontade de captar a essência da escrita manual, Gutenberg começou por “desenhar” letras, e assim foram surgindo marcas com o seu nome desenhado, como por exemplo a marca da Carlsberg, da Coca-cola, da Unilever, da Rapha, entre outras. (Costa, 2011)

Joan Costa afirma também que as “marcas dos produtos expressam-se graficamente de duas grandes formas alternativas: como uma forma linguística ou legível (logótipos da Xerox ou da IBM) ou então como uma forma icónica (símbolos da Nike e da Playboy).” (Costa, 2011, p.131). A forma linguística ou legível está associada aos logótipos que reproduzem a fisionomia das letras

do alfabeto de forma mais desenhada. Este tipo de logótipo provém de Gutenberg e da sua tipografia, como foi referido no parágrafo acima. Tendo como exemplo a figura 9 e a figura 10, na página anterior, é possível confirmar a forma desenhada das letras, que acaba por dar mais dinamismo e presença ao nome das marcas.



Figura 9
Logótipo da marca Coca-Cola
Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 10
Logótipo da marca Unilever
Fonte: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Unilever_text_logo>
Acesso: Agosto, 2019

A forma icónica provém das formas, tanto das geométricas como abstractas e geralmente é designada de símbolo, pois a forma criada assume o significado da palavra. Como exemplo é possível analisar a figura 11 e a figura 12, onde estão presentes os símbolos das marcas Mercedes e da Nike respectivamente. Estes símbolos representam visualmente a marca, ou seja, não é necessário surgir o nome por escrito pois estes símbolos remetem para a marca automaticamente. O símbolo e o logótipo são formas de tornar visualmente tangível a ideia base da marca.



Figura 11
Símbolo da marca Nike
Fonte: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh>>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 12
Símbolo da marca Mercedes-Benz
Fonte: <<https://di-uploads-pod4.dealerinspire.com/mercedesbenzbrampton/uploads/2016/08/Mercedes-Logo.jpg>>
Acesso: Agosto, 2019

7- Tradução Livre de: “A brand is the encapsulation of a company’s core value, as well as representing its aspirations and goals, it must be an accurate and authentic reflection of the business (...)”

6.4.1.2. TIPOGRAFIA DA MARCA

A origem do termo tipografia provém das palavras gregas “Typos” (Forma) e “Graphein” (escrita), ou seja, adaptando o latim, a “tipografia é a escrita com tipos.” (Lopes, 2005)

E o que são “tipos”? Os “tipos” podem ter duas associações diferentes, ou seja, podem estar associados ao conceito de tipos móveis (figura 13), “que consistem num pequeno cubo de liga de chumbo e antimónio, que contém em relevo numa das suas faces, a forma espelhada de uma letra ou até mesmo de sinais de pontuação, entre outros símbolos próprios da escrita. Isto para que, quando colocada tinta sobre estes, devidamente pressionados contra o papel, resulte numa letra impressa.” (Pereira, 2017, p.29). Ou podem estar associados ao conceito de tipos de letra que se refere à forma visual com que os mesmos se apresentam, ao “desenho da letra”. (figura 14)

Figura 13

Exemplo de tipos móveis
Fonte: <<https://medium.com/@inovaprintconteudo/o-surgimento-da-tipografia-226793613e4f>>
Acesso: Agosto, 2019

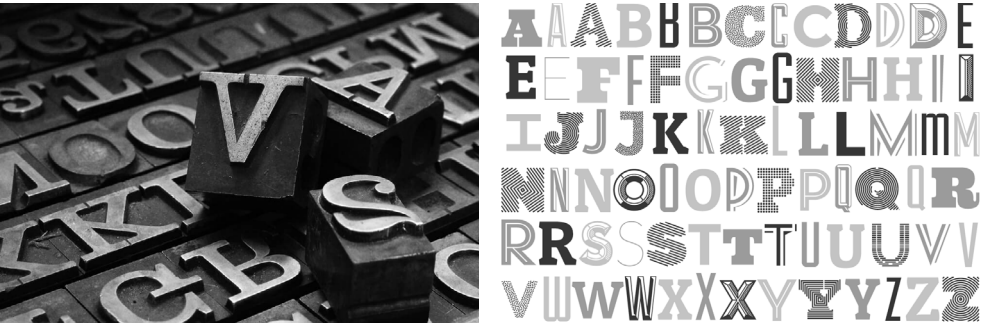


Figura 14

Exemplo de tipos de letras
Fonte: <<https://blog.trakto.io/psicologia-da-tipografia-fonte/>>
Acesso: Agosto, 2019

Spiekermann (2014), a tipografia tem que ser utilizada com um propósito. Os tipos de letra têm a capacidade de atribuir personalidade ao texto fazendo com que o mesmo ganhe expressão visual, que pode ser utilizado para dar pistas visuais ao leitor e/ou provocar a sua atenção atraindo-a ou afastando-a tendo em conta a intenção da composição. (Lopes, 2005)

A sociedade contemporânea é diária e constantemente confrontada com informação visual de empresas, produtos e/ou serviços que se fazem representar por uma identidade visual. Esta preocupação com a parte visual, aumentou a importância da identidade visual, e consequentemente acaba por tornar a tipografia num “elemento central na construção da comunicação das marcas, não estando apenas no logótipo, mas em todos os suportes, sustentando a estratégia e a informação hierárquica, da marca em questão” (Pereira, 2017, p.30)

A escolha certa do tipo de letra é essencial pois auxilia o leitor na interpretação e na compreensão da intenção da mensagem que se quer transmitir. Ou seja, existem milhares de tipos de letra disponíveis com formas e tamanhos distintos, é necessário ter consciência do que se pretende na altura da decisão do tipo de letra para que o mesmo consiga transmitir a linguagem e a ideia desejada. Spiekermann e Ginger, na sua obra “*Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*”, fazem a seguinte analogia: “Ninguém usaria os mesmos sapatos para dançar, correr uma milha, escalar (...) e caminhar até o escritório (...). Embora os seus pés possam ter praticamente a mesma

forma, eles precisam de diferentes tipos de suporte, proteção ou aprimoramento para executar todas as tarefas acima referidas e muitas outras. Isso também se aplica ao tipo.”⁸ (Spiekermann & Ginger, 2002, p.43). Ou seja, da mesma forma que se usam vários objectos para o mesmo fim, também a tipografia tem que ser utilizada de forma apropriada e direccionada. Se, por exemplo, desenvolverem dois livros, um direccionado para a área das artes e outro para a área das ciências, cada livro terá que conter uma tipografia pensada de forma a relacionar-se com o tema que é abordado.

A figura 15, é uma imagem retirada da obra de Spiekermann e Ginger. Esta imagem resultou de um exercício proposto pelos autores ao leitor, em que lhe são apresentadas, na página anterior, seis imagens de sapatos com estilos completamente diferentes e seis tipos de letra também eles distintos, e tinha como objectivo o leitor mentalmente associar cada tipo de letra às imagens dos sapatos. A imagem resulta de uma possível solução apresentada pelos autores, de como poderiam ser feitas as associações. Os tipos de letras foram escolhidos tendo em consideração ao que cada sapato, geralmente, é associado, para assim complementar a imagem e reforçar essa mesma associação. Este exemplo, auxilia a reforçar a ideia de que a tipografia tem a capacidade de transmitir sensações, e se a mesma for bem escolhida e implementada, pode aumentar o êxito na transmissão da mensagem desejada.



Figura 15

Exemplo de possível associação entre tipos de letras e imagens
Autor e Fonte: Spiekermann & Ginger, 2002, p.42.

8- Tradução Livre de: “No one would use the same shoes to go dancing, run a mile, climb (...), and walk to the office(...). While your feet may pretty much stay the same shape, they need different types of support, protection or, indeed, enhancement to perform all the above tasks and many others besides. This also applies to type.”

6.4.1.3. COR DA MARCA

”George Hurst (1916), na sua obra “*Colour - a handbook of the theory of colour*”, aborda o tema do fenômeno da cor de uma maneira simples e descomplicada. O primeiro tópico é sobre a luz, que é um factor importantíssimo neste processo, e Hurst explica que existem dois tipos de objectos, os objectos iluminados, que têm luz própria - como o sol - e objectos não iluminados, que necessitam de receber luz - como a lua que reflete a luz solar. Estes objectos não iluminados, para além de ser necessário luz para existir percepção dos mesmos, é a luz também que quando reflete sobre os objectos, lhes dá cor.

Para compreender melhor a interferência da luz na produção da cor e a percepção que temos da mesma, é necessário recuar até ao século XVIII, quando o matemático e físico Isaan Newton constatou que quando um fragmento estreito de luz solar coincide com um prisma de vidro, uma parte é refletida e a outra passa através do vidro, criando diferentes bandas de cores. Com este experimento, representado na figura 16, Newton demonstrou que a luz branca é constituída por uma banda de cores que podem separar-se através de um prisma. A este fenômeno Newton deu o nome de “espectro”, e acabou por dividi-lo em sete cores principais - vermelho, laranja, amarelo, azul, verde, roxo e indigo. (Hurst, 1916). Em suma, seguindo a linha de pensamento, as cores dos objectos acontecem devido ao facto de refletirem a luz de uma das setes cores em maior quantidade do que as restantes.

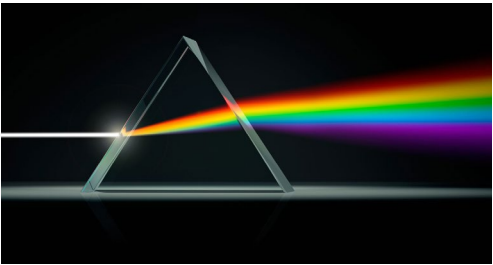


Figura 16
Imagem representativa da refração da luz
Fonte: <https://scripters.es/smartphones-luz-ojos/>
Acesso: Agosto, 2019

Cientificamente, a cor é designada como uma percepção visual provocada pela ação de um feixe de fótons sobre células especializadas da retina, que transmitem impressões para o sistema nervoso. Os fótons são partículas mediadoras das ondas eletromagnéticas que por sua vez são o resultado da libertação das fontes de energia elétrica e magnética em conjunto e são medidas em nanómetros -nm. Como apresentado na figura 17, as ondas eletromagnéticas estão divididas em sete tipos: ondas de rádio, microondas, infravermelho, luz visível, ultravioleta, raios x e raios gama. A classificação das mesmas, é feita dependendo da frequência, do comprimento e da oscilação com que são emitidas as onda.

O olho do ser humano é bastante sensível, mas não ao ponto de conseguir captar todos os tipo de ondas eletromagnéticas, ou seja, das sete categorias, a única que o olho consegue realmente captar é a luz visível, pois o mesmo só assimila a energia emitida pela onda se o seu comprimento estiver entre os 400 a 700nm.

Resumindo, a cor é uma sensação visual consciente do ser humano, em que a retina é estimulada por energia radiante, ou seja, a “**cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa os nossos olhos**”(Farina et al., 2006, p.1).

Para além de ser necessário entender como é o processo da cor, é ainda mais importante entender a sua função na área tanto do design como da própria comunicação. A cor para além de ter que estar em concordância com a personalidade e a essência que a marca/entidade quer transmitir ao

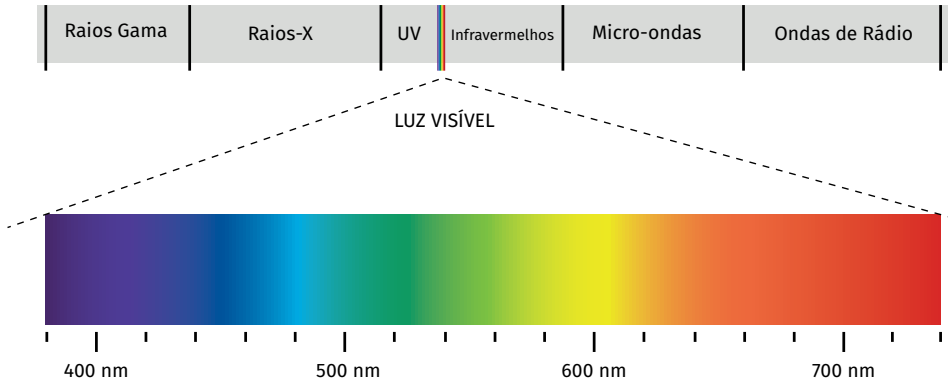


Figura 17
Espectro eletromagnético
Fonte: Adaptado de Peter Hermes Furian <https://www.shutterstock.com/pt/image-vector/electromagnetic-spectrum-144068875?src=4aba9aa6-a749-4578-b6fd-39f0fb25ead0-1-0>
Acesso: Agosto, 2019

seu público tem que estar ajustada às condições psicológicas e culturais do mesmo. “**A linguagem da cor, é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas**” (Farina et. al., 2006, p.2)

A cor é um elemento da marca importante pois tem a capacidade de estimular, criar emoções, provocar sensações e despertar a memória. A cor dá a possibilidade à marca de criar um lado emocional que o conecta rapidamente com o consumidor. Segundo Wheeler (2009), no seguimento da percepção visual, o cérebro interpreta primeiro a forma, depois a cor e por fim o conteúdo presente, ou seja, se um indivíduo estiver perante uma folha com cor azul, rectangular e com informação escrita, o que será imediatamente decifrado é a forma retangular e a cor azul, a informação é o último elemento a ser interpretado, claro que este processo acontece em milésimos de segundos. Wheeler (2009) afirma que um dos aspectos mais fortes e decisivos no momento da compra é a cor, pois a mesma consegue evocar emoção e expressar personalidade, fazendo com que chegue a interferir até sessenta por cento na decisão de compra.

Compreendendo a importância da cor e a rapidez com que a mesma cativa o olhar humano, quando se trata de escolher qual a cor a ser aplicada não pode ser uma decisão de ânimo leve, pois a mesma para além de ser um fator chamativo, também atribui valores e significados que auxiliam a transmitir a mensagem desejada.

Wheeler (2009), refere que na escolha de uma cor para uma nova identidade, é necessário algum conhecimento sobre a teoria das cores, para que exista uma “**visão clara de como a marca precisa de ser percebida e diferenciada**”⁹ (Wheeler, p.128, 2009). Ou seja, na escolha das cores, para além do conhecimento técnico, é necessário colocar na balança aspectos psicológicos associados às cores, para assim auxiliar a comunicar e transmitir exactamente o que é pretendido. Outro aspecto importante a ter em conta é o conhecimento cultural do local, pois de região para região as conotações atribuídas às cores mudam assim como o impacto que as mesmas causa no

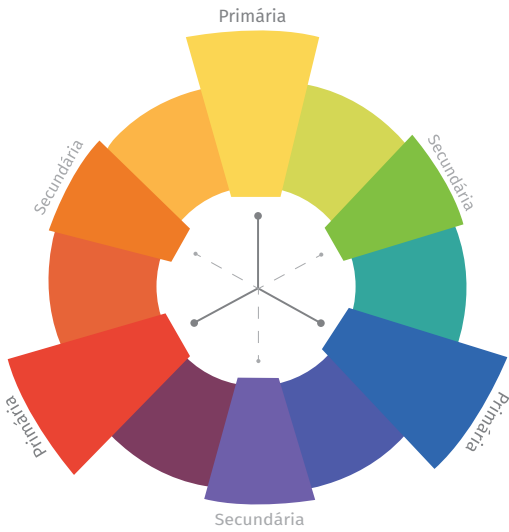
9- Tradução Livre de: “(...) clear vision of the brand needs to be perceived and differentiated (...)”

público, por exemplo a cor vermelha na europa representa amor, paixão, mas em alguns países em África representa morte e agressão. Resumindo, a cor é um factor muito importante e decisivo mas é necessário compreender a mesma e usá-la de uma forma pensada e estratégica que consequentemente, irá tornar a cor num forte recurso para aumentar o valor da marca e também auxilia no reconhecimento da mesma.

A teoria da cor baseia-se no estudo das cores que abrangem desde parte da sua fisiologia, ou seja, a forma como a cor é interpretada no nosso cérebro, até à sua aplicação e utilização. A teoria da cor defende que existem cores primárias, secundárias e terciárias. As cores primárias são as denominadas de “cores puras” (não podem ser decompostas em outras cores), e são apenas três: azul, vermelho e o amarelo. As cores secundárias resultam da junção entre duas cores primárias, ou seja, se a combinação for entre vermelho e azul irá surgir a cor violeta, se for entre o vermelho e o amarelo resulta o cor de laranja e por fim, a combinação entre o azul e o amarelo resulta na cor verde, como é possível conferir na figura 18. As cores terciárias resultam da junção de cores secundárias entre si e/ou uma cor secundária com uma cor principal. (Hurst, 1916)

Figura 18

Esquema de cores
Fonte: Adaptado de <<https://theartofeducation.edu/2017/09/27/color-wheel-primary-secondary-colors/>>
Acesso: Agosto, 2019



Dentro das cores primárias existe a possibilidade de as dividir em dois sistemas: o sistema RGB -Red, Green, Blue - e sistema CMYK - Cyan, Magenta, Yellow, Black/Key. O sistema RGB é também conhecido por “cores aditivas”, que resumidamente são cores primárias da luz, ou seja, as cores resultam da incidência de um raio de luz, que tanto pode ser natural, como o sol, ou artificial, como os monitores, câmeras digitais, entre outros. São denominadas de cores aditivas porque a soma das três cores resulta no branco, como é possível confirmar na figura 19. O sistema CMYK é composto por “cores subtrativas” que são cores secundárias da luz e são

obtidas mediante a mistura das cores aditivas. Neste sistema, as cores primárias são o magenta, o cyan e o amarelo, como se pode analisar na figura 20. O nome atribuído provém do facto de quando misturadas as cores resultar o preto, ou seja, a ausência de luz. Entre estes dois o sistema RGB - cores aditivas - é aquele que consegue representar um maior número das cores visíveis pelo olho humano, chegando a cerca de 10 milhões de cores. (Veiga, 2018)

Para além do estudo destes fatores, dentro da teoria da cor, são também analisadas as prioridades das cores que passam pela saturação, que é definida pela quantidade de cinza que uma cor tem, o matiz, que é o resultado da nossa percepção da luz refletida, e pelo brilho que diz respeito à claridade, ou a ausência dela, da cor. São também abordadas as temperaturas da cor, que estão definidas entre cores quentes e cores frias, mas esta definição é suscetível à experiência e à percepção que cada indivíduo tem sobre a cor. Vários profissionais na área do design (e não só), para além de terem em conta estas prioridades acima referidas, fundamentam as suas opções com base em dados da psicologia das cores, procurando promover significados e transmitir sensações. A psicologia tem como base compreender como o cérebro humano identifica as cores e posteriormente, as transforma em emoções e/ou sensações.(Francisco, 2018).

Tem a consciência do efeito que é possível criar através das cores, as mesmas começaram a ter, “para além das funcionalidades estéticas, funcionalidades práticas, como é o caso do exemplo do vermelho usado no código da estrada” (Inácio, 2010, p.20). As sensações e as associações causadas pelas cores geralmente são remetidas a valores simbólicos que provêm da experiência e do contexto cultural e social em que cada indivíduo vive, por isso podem existir infinitas sensações e emoções associadas a uma única cor. A cor está constantemente presente na vida quotidiana de qualquer indivíduo, e está inserida em tudo o que o rodeia, consequentemente, mesmo existindo o fator de experiência pessoal, faz com que existam associações generalizadas para a maioria das cores, tanto positivas como negativas.

Além de efeitos psicológicos da cor é possível estabelecer significados e associações secundárias que variam com a cultura (Raposo, 2008). Segundo Francisco (2018) a cor vermelha está associada ao dinamismo, calor, excitação entre outros, a cor verde é associada à tranquilidade, naturalidade e esperança, a cor azul é caracterizada como uma cor que transmite harmonia, segurança e conforto, o amarelo é considerado uma cor alegre associada à luz, ao optimismo, à jovialidade, a cor violeta é remetida para a luxúria, poder e vaidade, a cor laranja é associada a diversão e sociabilidade, o branco transmite calma, pureza, clareza, a cor preta pode estar associada à sofisticação, firmeza e elegância como também à morte, luto e ao ódio. Estes são apenas alguns exemplos do tipo de associações existentes a cada cor, claro que podem existir outras pois as mesmas, como já foi referido, dependem sempre do tipo de cultura onde estão inseridas e da experiência do observador. O significado da cor depende da cultura e do contexto de uso. Deste modo, o vermelho pode ser proibição (no contexto sinalético), emergência (por

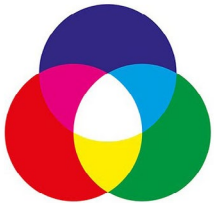


Figura 19
Cores Aditivas
Fonte: <<https://profjohndavidmoraes.blogspot.com/2018/06/trabalhando-com-cores.html>>
Acesso: Agosto, 2019

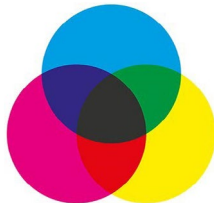


Figura 20
Cores Subtrativas
Fonte: <<https://profjohndavidmoraes.blogspot.com/2018/06/trabalhando-com-cores.html>>
Acesso: Agosto, 2019

exemplo nas urgências de um Hospital), a cor de uma marca (Coca-Cola ou a Cruz Vermelha), energia (em marcas desportivas como Nintendo, Sport Lisboa e Benfica ou Red Bull), sedução (usado em embalagens de cosméticos como o batom).

Toda esta abordagem auxilia o observador no momento da escolha de uma cor ou de várias, pois permite ao mesmo saber quais são as cores que se complementam, quais as que têm um maior contraste, os vários tons possíveis de cada cor, o que elas podem transmitir, ao que podem ser associadas, entre outros variados factores úteis. Estas prioridades são bastante importantes quando se trata do desenvolvimento de uma identidade, porque para além de auxiliarem a comunicar a marca, atuam em questões como a memorização e o reconhecimento por parte do receptor, ou seja, utilizando as cores e as suas prioridades de forma correcta, é possível criar uma impressão e impacto no público de forma a que o mesmo memorize a marca e que posteriormente, reconheça a mesma.

Em suma, é uma mais valia estar ciente do significado da cor, como a mesma é processada, da teoria das cores e também dos seus significados, mesmo pertencendo ou não, a uma área profissional que trabalhe diretamente com a cor, pois é possível passar uma mensagem e comunicar através da mesma. Se a cor for usada de maneira correta e com fundamento terá uma maior eficiência.

6.5. BRANDING

O período da revolução industrial, nos séculos XVIII e XIX, veio trazer grandes inovações que alteraram por completo o processo de produção na sociedade. O processo de produção tornou-se bastante mais rápido e fácil, fazendo com que o número de produtos aumentasse, ou seja, com esta nova forma de produção e com a velocidade com que os produtos eram concebidos, começaram a existir excedentes dos mesmos. Este facto fez com que começasse a existir a necessidade, por parte das empresas, de escoar esses excedentes. Simultaneamente, a evolução dos transportes auxiliou no aumento da capacidade de distribuição dos produtos, fazendo com que as empresas pudessem aumentar o território de distribuição e ter mais influência do que apenas no local residente.

Existindo então essa necessidade de escoamento e com o desenvolvimento dos transportes que possibilitaram a chegada dos produtos a locais novos e diferentes, começou a ser questionado de que forma isto poderia ser uma vantagem. Foi então que se começou a criar e desenvolver mecanismos de promoção e divulgação das marcas e dos seus produtos para que quando chegassem aos novos locais fossem apelativos e reconhecidos. (Almeida, 2013)

Por volta da década de 1837, surgiu uma empresa designada de Procter&Gamble – P&B. Foi fundada pelo William Procter e James Gamble, com o propósito de criação de velas e sabões. Com o desenvolver do negócio, e a criação de um dos primeiros laboratórios de pesquisa na América, começaram a ganhar reconhecimento dentro do seu mercado, tornando-se uma das maiores empresas na altura. Para acompanhar o seu crescimento e para auxiliar no aumento do mesmo, a vertente da publicidade, tanto dos produtos como da própria empresa, estava bastante intrínseca na mesma, colocando mais tarde a P&G entre os inovadores de publicidade. Já na década de 1930, Neil McElroy, o gerente do departamento de promoção da P&G, desenvolveu o “P&G brand management system” - sistema de gerenciamento de marcas da P&G - uma estrutura organizacional que formou vários grupos de indivíduos para lidarem com estratégias de branding e marketing específicas para marcas concorrentes. Foi então criada a primeira empresa de gestão de marcas. (Pfefferkorn, 2005)

O branding engloba vários aspectos para delinear uma estratégia de uma marca, tais como o **caráter** - valores e princípios do produto ou serviço em questão, o **cliente** - definir o público/ consumidor-alvo e entender os seus desejos, necessidades e motivações, **consistência** - possuir uma mensagem consistente de modo a reforçar a imagem e personalidade do produto/serviço, **criatividade** - um dos elementos mais importantes pois é o que poderá fazer um produto/serviço se diferenciar dos restantes, **cultura** - é necessário existir uma pesquisa transcultural para que o serviço/produto possa ser bem sucedido independentemente do local onde será divulgado e por fim **mudança** - o processo do branding tem que estar em constante mudança de forma a acompanhar a mudança do mundo e da sociedade para que consiga criar estratégias pertinentes. (Almeida, 2013)

A preocupação e a junção de todos estes elementos faz com que seja criada uma estratégia que se preocupa com o produto/serviço mas também com o consumidor do mesmo fazendo com que exista uma maior possibilidade de sucesso.

Atualmente, o termo branding é considerado sinónimo de gestão de marca e, por isso, frequentemente usado como forma de definir e monitorizar os vários elementos da marca, desde o marketing de um produto até à mudança de nome à identidade visual (Davis, 2009). O branding é visto como o resultado da fusão de várias áreas que surgiram nos séculos XIX e XX, como o marketing, design gráfico, identidade corporativa, a publicidade e também as relações públicas e a reputação corporativa. O objetivo do mesmo passa por criar e gerir não só componentes visuais e comportamentais de uma marca mas também elementos intangíveis, como a percepção pública e a reputação da marca, tendo como intenção valorizar entidades assim como os seus produtos e/ou serviços, fazendo com que estes tenham destaque dentro do mercado e consequentemente criem uma forte ligação com o público destinado.

“À medida que as marcas e o branding como disciplina amadurecem, o mesmo ocorre com o relacionamento com o público da marca. As abordagens de marca evoluem constantemente para envolver o público em diferentes níveis.”¹⁰ (Davis, 2009, p.20). A marca passou de ser simplesmente sobre a criação de uma identidade para um período de tentativa de se conectar emocionalmente com o público, que consequentemente, atribui relevância à forma como uma marca é gerida e pensada, dando valor à área do branding e à sua presença no desenvolvimento de uma identidade de uma marca.

10- Tradução Livre de: “As brands and branding as a discipline has matured, so too has the relationship with brand audiences. Brand approaches constantly evolve to engage audiences at different levels.”

7. ESTUDO DE CASOS

Para criar e desenvolver uma identidade visual é necessário entender primeiramente qual o objetivo da marca a criar e também qual o ambiente em que a mesma se encontra, ou se quer encontrar. Tendo em conta que o projeto apresentado tem como base a criação da identidade visual da marca de joalharia Catalina, foi necessário avaliar outras marcas dentro da mesma área para compreender de que forma as mesmas se apresentam e de que maneira transmitem a sua identidade.

Foram selecionados cinco casos com duas finalidades, a primeira passa por compreender como é que cada uma dessas cinco marcas se posiciona no mercado, quais os seus objetivos e de que forma apresenta a sua identidade visual. A segunda finalidade foca-se na comparação das análises dos cinco estudos de casos, pois o objectivo passa por desenvolver uma conclusão sobre quais os principais elementos utilizados e também quais os fatores positivos e negativos.

Os casos seleccionados representam marcas de joalheiros Portugueses. Estas marcas de joalharia têm um ponto em comum todas as peças são desenvolvidas e criadas pelos próprios joalheiros nas suas oficinas onde usam métodos de produção manuais. Todo o processo de manufactura é acompanhado pelo joalheiro do início ao fim, ou seja, há dedicação, apreço e empenho no que se faz e isso está presente em cada peça produzida.

Um dos principais requisitos definido para a seleção dos casos foi o processo de produção das peças de joalharia similares aos da marca “Catalina”, que é manual e mais artesanal: Por essa razão, sentiu-se a necessidade de analisar marcas com um processo semelhante . De modo a extrair dados úteis ao processo investigativo, considerou-se relevante definir alguns vetores para análise em cada caso de estudo, especificamente: os símbolos (o que é representado), a marca gráfica (como é representada a ideia base da marca), o posicionamento (como se afirma e procura diferenciar da concorrência) e a identidade visual de cada marca (elementos gráficos e visuais usados na comunicação).

O resultado pretendido com o estudo de casos passa pela recolha de informação diversificada relativamente à forma como as entidades construíram a sua identidade visual e como comunicam a marca. Para esse efeito, foram selecionados os cinco casos apresentados que, como é possível confirmar na tabela de análise dos estudos de caso apresentada mais à frente (tabela 1), têm identidades visuais diferentes entre si e pretendem transmitir mensagens diferentes.

Após ser feita a selecção dos casos, foram definidos sete aspectos a serem avaliados em cada um: o conceito, a marca gráfica, a tipografia, a cor, a coerência visual, o público-alvo e a interação que têm com o mesmo. A análise do conceito dá oportunidade de entender qual a essência da marca, o seu objectivo e o que a identifica, o mesmo pode ser complexo e profundo como ser algo simples e sem pensamento prévio. A marca gráfica é analisada de forma mais técnica tendo como objectivo compreender a constituição da mesma e qual a sua relação com o conceito,

ou seja, se visualmente consegue transmitir-lo e também de que forma o faz. A tipografia é um aspecto importante pois auxilia a transmitir a identidade da marca e tem a capacidade de dar mais personalidade à mesma, sendo que a sua análise passa por entender de que forma é usada, se permanece dentro da linha do conceito, e que impressão é que causa ao público. A cor é também importante para a transmissão da identidade da marca para o público, e é analisada dessa mesma forma.

A coerência visual, engloba todos os aspectos anteriores e analisa se os mesmo são coerentes entre si e se a marca realmente transmite a sua identidade e essência num todo. Os dois últimos aspectos que são o público-alvo e a interação que as marcas têm com o mesmo, analisa tecnicamente o público a que a marca se direcciona e por fim qual ou quais as suas formas de interação.

CASO I
“Cabo d’Mar”



Figura 21
Marca gráfica Cabo d’Mar
Fonte: <https://www.nevadabobseventos.pt/pt/go/patrocinadores-e-parceiros1>
Acesso: Agosto, 2019

A Cabo d’Mar é uma marca de joalharia portuguesa, criada em Viana do Castelo e é direccionada para o sexo masculino. O seu conceito é forte e distinto dentro da área da joalharia. O mesmo passa por enaltecer o homem mais corajoso dos homens - o homem do mar. Fá-lo principalmente através das suas peças mas também através de toda a sua identidade visual. As suas peças têm inspiração náutica e são produzidas com materiais conhecidos na pesca, na vela e no surf e são executadas à mão por pescadores reformados.

A associação ao mar está presente em todo o processo das peças, desde a sua criação, ao material escolhido até aos colaboradores que confeccionam os mesmos. Após ter consciência deste conceito por detrás da marca, quando se começa a analisar a mesma, imediatamente se percebe que o conceito se estende para a identidade visual.

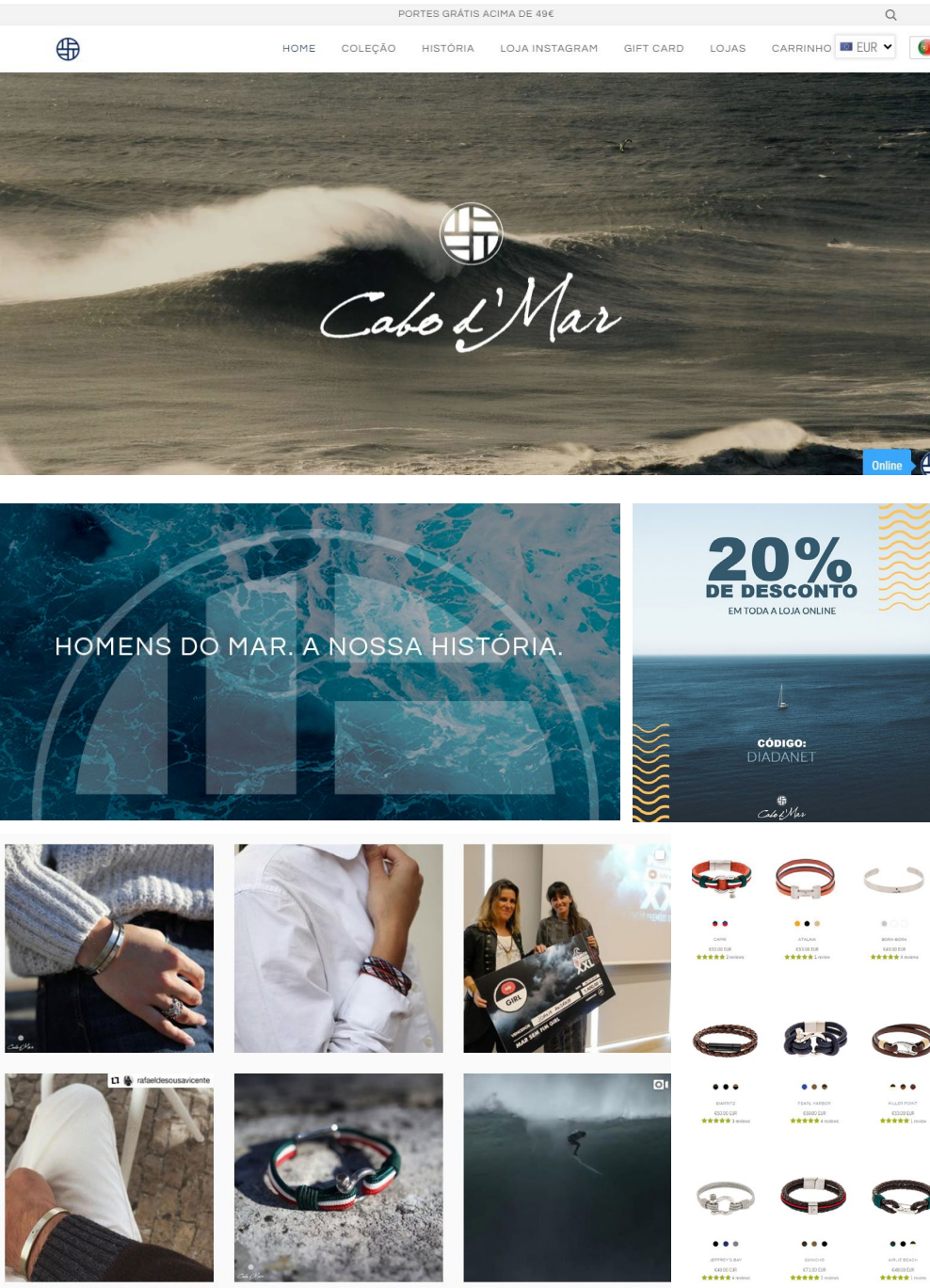


Figura 22
Website página “Home” - Cabo d’Mar
Fonte: <https://cabodemar.com/>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 23
Website página “Coleção” - Cabo d’Mar
Fonte: <https://cabodemar.com/collections/all>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 24
Banner publicitário - Cabo d’Mar
Fonte: <https://www.facebook.com/CabodeMar/>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 25
Exemplo de publicação online - Cabo d’Mar
Fonte: <https://www.facebook.com/CabodeMar/>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 26
Rede Social Instagram - Cabo d’Mar
Fonte: <https://www.instagram.com/cabodemar/?hl=pt>
Acesso: Agosto, 2019

A marca gráfica é constituída pelo nome da entidade, que está directamente associado ao conceito e por um símbolo. O símbolo é constituído por um círculo e no seu interior estão presentes linhas que podem ser associadas à textura da malha utilizada em algumas das peças da marca. A tipografia utilizada pertence à categoria das manuscritas, ou seja, é um tipo de letra que se assemelha à escrita manual. A cor escolhida é o azul que automaticamente remete para o mar. A marca gráfica foi pensada de forma cuidada para que facilmente, a mesma, transmita ao público os seus valores e a sua cultura.

Tendo conhecimento do conceito da marca, depois de avaliar a identidade visual e até mesmo observar as peças que a entidade produz pode concluir-se que existe coerência na forma como se apresentam e como se comunicam, conseguindo sempre transmitir a sua essência e os seus valores tanto nos elementos visuais como físicos. Isto faz com que a marca seja fácil de reconhecer e identificar pois, para além de se destacar com o seu conceito, transmite-o visualmente de forma coesa.

Como foi referido no início, o público-alvo é direccionado para o sexo masculino que esteja inserido na classe média - alta, pois para adquirir as peças é necessário algum poder de compra. O público mais propício a identificar-se com as peças serão homens que estejam relacionados com actividades aquáticas ou que se relacionam com o ambiente marítimo.

A interação com o público é feita principalmente através do site, seguindo-se pelas redes sociais. Não têm nenhuma loja própria, escolheram associar-se a diversas lojas pelo país onde expõem as suas peças juntamente com as peças da loja em questão. No site para além de se ter acesso a todas as peças, é possível realizar compras das mesmas e ter acesso a informações relacionadas com a história da identidade, quais as lojas que estão associadas à marca e onde se pode adquirir as peças de forma presencial.

A marca Cabo d’Mar comunica-se através do meio digital (site/facebook/instagram) de forma bastante coerente, como é possível verificar nas figuras 22, 23, 24, 25 e 26, situadas na página anterior. Utiliza sobretudo elementos marítimos, orgânicos onde conseguem “jogar” com as cores desse meio e formar padrões atrativos para a sua marca. A estratégia desta marca passa por captar a atenção do seu público para as promoções que existem no site, através da divulgação de publicações promocionais.

CASO II

“Maria João Bahia”



Maria João Bahia, é uma marca de alta joalheria portuguesa, localizada em Lisboa e é direccionada para o sexo feminino. O conceito da marca passa por transformar memórias em objetos intemporais (Maria João Bahia), ou seja, as peças são feitas com a intenção de simbolizar um momento, este tanto pode ter sido vivido pela autora, resultando nas coleções presentes na marca, como também podem ser momentos vividos pelos clientes, que se tornam peças únicas e personalizadas.

A marca gráfica está unicamente associada à autora das peças, Maria João Bahia. Estão presentes o nome da própria e um símbolo. O símbolo representa uma coroa de condessa, e é referente às raízes aristocratas da própria joalheria. A tipografia usada, segundo Ellen Lupton, pertence à categoria transicional, pois é um tipo serifado mas as suas serifas são mais aguçadas e o seu eixo é mais vertical. A cor utilizada na marca gráfica é o branco, sendo por vezes utilizado também o dourado quando o fundo é branco.

A marca visualmente, consegue ter coerência mas quando colocada ao lado do seu produto pode não ser imediatamente associada ao mesmo, como acontece em outros casos estudados, nomeadamente a marca Cabo d’Mar em que as peças se relacionam facilmente com a identidade da marca. Como explicado acima, a marca gráfica da Maria João Bahia está relacionada com a autora das peças sendo que apenas a representa a ela e não tem qualquer ligação com o produto. No fundo, o objectivo que a marca gráfica tem resulta muito bem pois consegue representar a autora e o que a mesma quis transmitir, o problema que poderá causar numa fase inicial de contacto com a marca, é a dificuldade em associar a mesma ao produto.

Como referido acima, o público-alvo é o sexo feminino, na fase adulta e que tenham um gosto requintado e irreverente. Como as peças contém pedras preciosas que são usadas em estado bruto e materiais de elevado preço a classe do público-alvo tem que ser alta.

Em relação à interação com o público, a entidade aposta em uma única loja e nas redes sociais. A loja é o seu principal meio de comunicação com o público e o ambiente da mesma consegue representar o tipo de classe social pretendido e também qual o posicionamento onde a marca se

Figura 27
Marca gráfica Maria João Bahia
Fonte: <<https://mariajoabahia.pt/pt-pt/>>
Acesso: Agosto, 2019

encontra. Na sua comunicação para com o público, a marca Maria João Bahia utiliza padrões e composições dinâmicas que contrastam com as suas peças de forma a torná-las ainda mais intensas como é possível analisar nas figuras 28, 29, 30, 31 e 32. As suas publicações são repartidas por coleções e torna a sua composição bastante organizada. Toda a marca, desde loja às plataformas digitais, destaca-se pelo ambiente luxuoso.

Figura 28
Website página “Home” - Maria João Bahia
Fonte: <<https://mariajoabahia.pt/pt-pt/>>
Acesso: Agosto, 2019

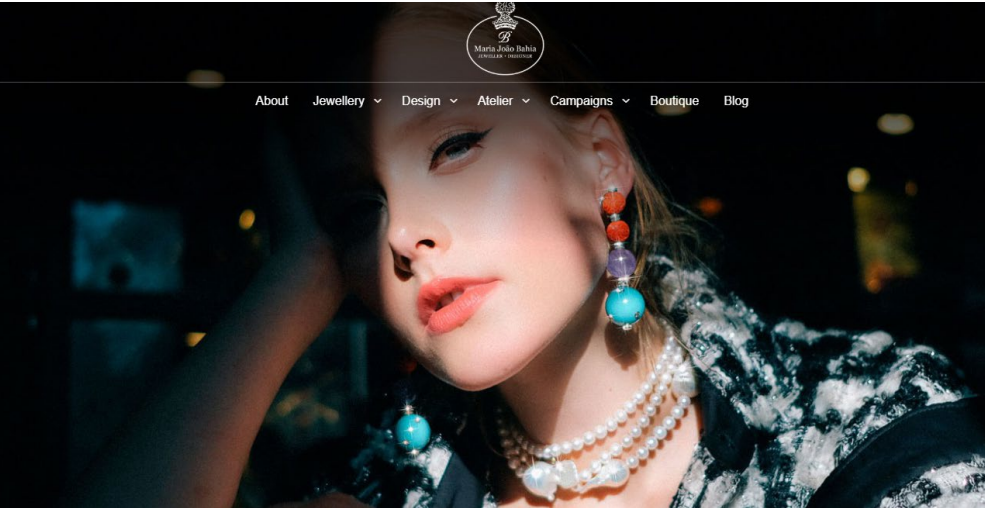


Figura 29
Loja física - Maria João Bahia
Fonte: <<https://lisboacool.com/en/shop/maria-joao-bahia>>
Acesso: Agosto, 2019

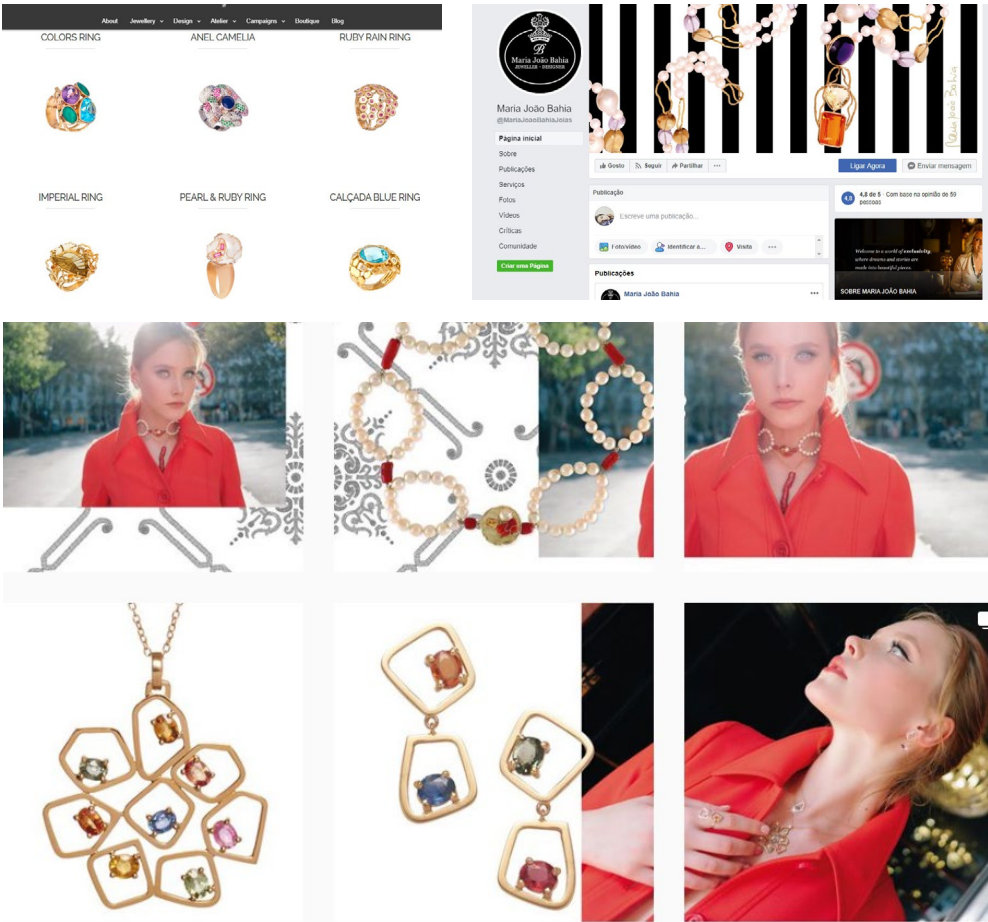


Figura 30
Website página “Coleção” - Maria João Bahia
Fonte: <<https://mariajoabahia.pt/pt-pt/colecao-mjb/>>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 31
Rede Social Facebook - Maria João Bahia
Fonte: <<https://www.facebook.com/MariaJoaoBahiaJoias/>>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 32
Rede Social Instagram - Maria João Bahia
Fonte: <<https://www.instagram.com/mariajoabahia/?hl=pt>>
Acesso: Agosto, 2019

CASO III
“Mater”



Figura 33
Marca gráfica Mater
Fonte: < <https://storept.mater-jewellery.com/>>
Acesso: Agosto, 2019

MATER é também uma marca de joalheria portuguesa, situada na cidade do Porto e também se destina principalmente ao público feminino. A busca pelo ideal é o que define o conceito da entidade. A autora para chegar a esse ideal, viaja no seu imaginário e procura algo real, ou seja, dentro do mundo imaginário onde existem coisas irreais tenta aproximar-se das coisas reais e transpô-las para as suas peças.

A marca gráfica é constituída pelo nome da entidade, por um símbolo e uma assinatura. A palavra MATER está associada à origem da matéria, e na marca é associada à origem do sonho que leva à imaginação e se associa ao conceito explicado acima. O símbolo presente na marca gráfica tem como inspiração uma fada ou anjo protector, é representado por três corações unidos e que simbolizam a ligação da mulher com o mundo . Segundo a entidade, a assinatura “jewellery tales”, é utilizada para apelar à intenção da marca em contar histórias.

A tipografia usada está inserida na categoria dos tipos geométricos, pois segundo Ellen Lupton esta categoria de letras é construída com base em formas geométricas e analisando o tipo de letra utilizado pela entidade é perceptível a semelhança. A fonte utilizada na assinatura já se assemelha mais à categoria das transicionais sem serifa, pois as letras já não são tão geométricas, utilizando a letra “a” como exemplo, pode ver-se que é mais desenhada. A cor escolhida pela entidade é o cinzento esverdeado. A sua intenção passa por transmitir o mundo imaginário que as mesmas referem no seu conceito. Em relação à coerência da identidade visual pode concluir-se que a mesma é coesa no que toca a transmitir o conceito e os valores da entidade, mas só é possível chegar a essa conclusão

Figura 34
Website página “Home”- Mater
Fonte: <<https://storept.mater-jewellery.com/>>
Acesso: Agosto, 2019

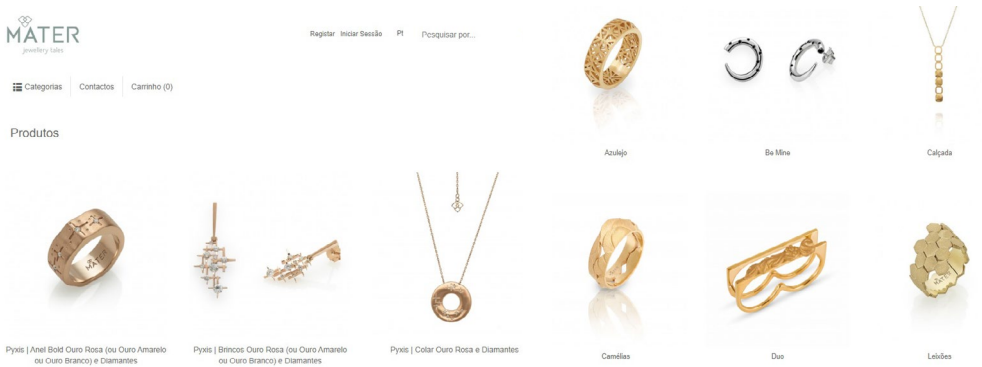


Figura 35
Website página “Coleção” - Mater
Fonte: <<https://storept.mater-jewellery.com/colecoes/>>
Acesso: Agosto, 2019

posteriormente, quando se tem conhecimento dos significados. Este acontecimento faz com que o cliente não entenda de imediato o que a entidade quer transmitir, então não torna a coerência clara.

O público-alvo da entidade, destina-se ao sexo feminino na fase adulta, que faça parte da classe-social alta, pois é necessário poder de compra. A interação que tem com o seu público é feita principalmente através do seu site, tendo também como forma de interação uma loja situada no Porto, onze stockists e as plataformas das redes sociais. A informação e os valores da entidade não se encontra no site, sendo necessário o cliente deslocar-se às redes sociais para conseguir entender os valores e intenções da marca. Para além de não auxiliar o cliente na percepção dos seus valores e das suas intenções, faz com que o site se torne apenas uma ferramenta para a venda das peças, e não como um momento importante entre o cliente e a marca. A forma como a marca de jóias Mater se comunica é pouco coerente como se pode analisar nas figuras 34, 35, 36, 37 e 38. A sua publicidade é feita de forma amadora, não criando destaque com a informação que se pretende transmitir. A plataforma digital de destaque desta marca é o seu instagram, onde consegue de fato, expor as coleções de forma mais coerente e lógica.

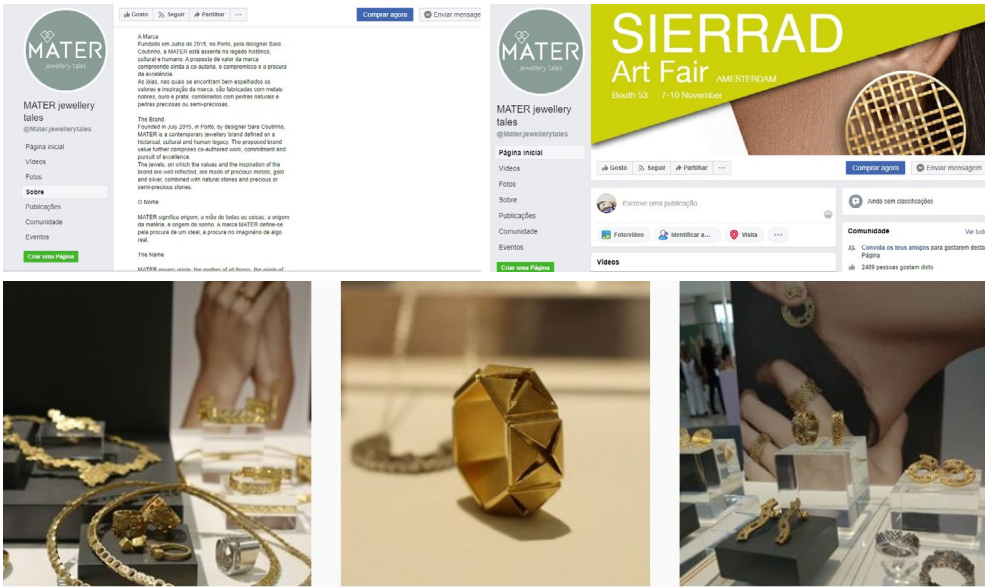


Figura 36
Rede Social Facebook - Mater
Fonte: <<https://www.facebook.com/Mater.jewellerytales/>>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 37
Rede Social Facebook “Sobre”- Mater
Fonte: <https://www.facebook.com/pg/Mater.jewellerytales/about/?ref=page_internal>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 38
Rede Social Instagram - Mater
Fonte: < <https://www.instagram.com/materjewellerytales/?hl=pt>>
Acesso: Agosto, 2019

CASO IV
“Inês Telles”



Figura 39
Marca gráfica Inês Telles
Fonte: <https://www.inestelles.com/>
Acesso: Agosto, 2019

A marca Inês Telles é uma marca de joalharia portuguesa, situada em Lisboa. O conceito da marca baseia-se na criação pequenas coleções com peças autênticas e exclusivas. A sua inspiração para o desenvolvimento das mesmas, passa principalmente pelos elementos associados à natureza.

A marca gráfica é constituída pelo nome da autora e por um símbolo. O nome utilizado é o da autora das jóias e o símbolo representa uma pulseira com um aspecto rudimentar. Esse aspecto que o símbolo transmite vai de encontro às peças que a autora cria e também à essência da sua marca que é apela ao estilo rudimentar e à ligação com elementos terra. A tipografia está inserida na categoria das transicionais sem serifas, pois o tipo de letra é uniforme e o seu eixo é semelhante à categoria das transicionais. A gama de cor utilizada nas próprias peças passa pelos tons de dourados, prateados, pretos, cinzentos, castanhos e brancos, a escolha da cor foi pensada de modo a pertencer a essa mesma gama. A cor escolhida para a marca gráfica é o cinzento, provavelmente devido à sua neutralidade e à sensação de firmeza que transmite. Esta escolha faz com que para além de conseguir obter mais coerência visual consegue também relacionar a sua identidade visual com o seu produto.

Existe bastante coerência na marca Inês Telles. É possível ganhar a percepção do que a marca quer transmitir apenas no primeiro contacto com a mesma. Tanto a marca gráfica, como as composições utilizadas, as cores, até mesmo as peças, está tudo relacionado e cria um ambiente em que rapidamente o cliente percebe a essência da marca e reconhece-a facilmente.

O público-alvo é direcionado principalmente para o público feminino, que pertença à classe-social média/alta. O público que se relacionar com a natureza e formas mais minimalistas é aquele que rapidamente se irá identificar com a marca. A interação com o público é feita através do site e das redes sociais. A entidade não tendo loja própria, expõe e vende as suas peças através de stockist por todo o mundo. Tanto o site como as redes sociais, expressam muito bem os valores da marca e o que a mesma produz. Como se pode ver nas figuras 40, 41, 42, 43 e 44, a marca Inês Telles destaca-se pelo uso de uma linguagem simples, subtil, discreta, exclusiva e com foco no detalhe. Cada coleção possui um nome próprio feminino o que lhe confere uma personalidade única para cada peça. O elemento que mais se destaca nas suas plataformas é a fotografia, onde através da mesma, a marca tenta comunicar com o público os valores da mesma.

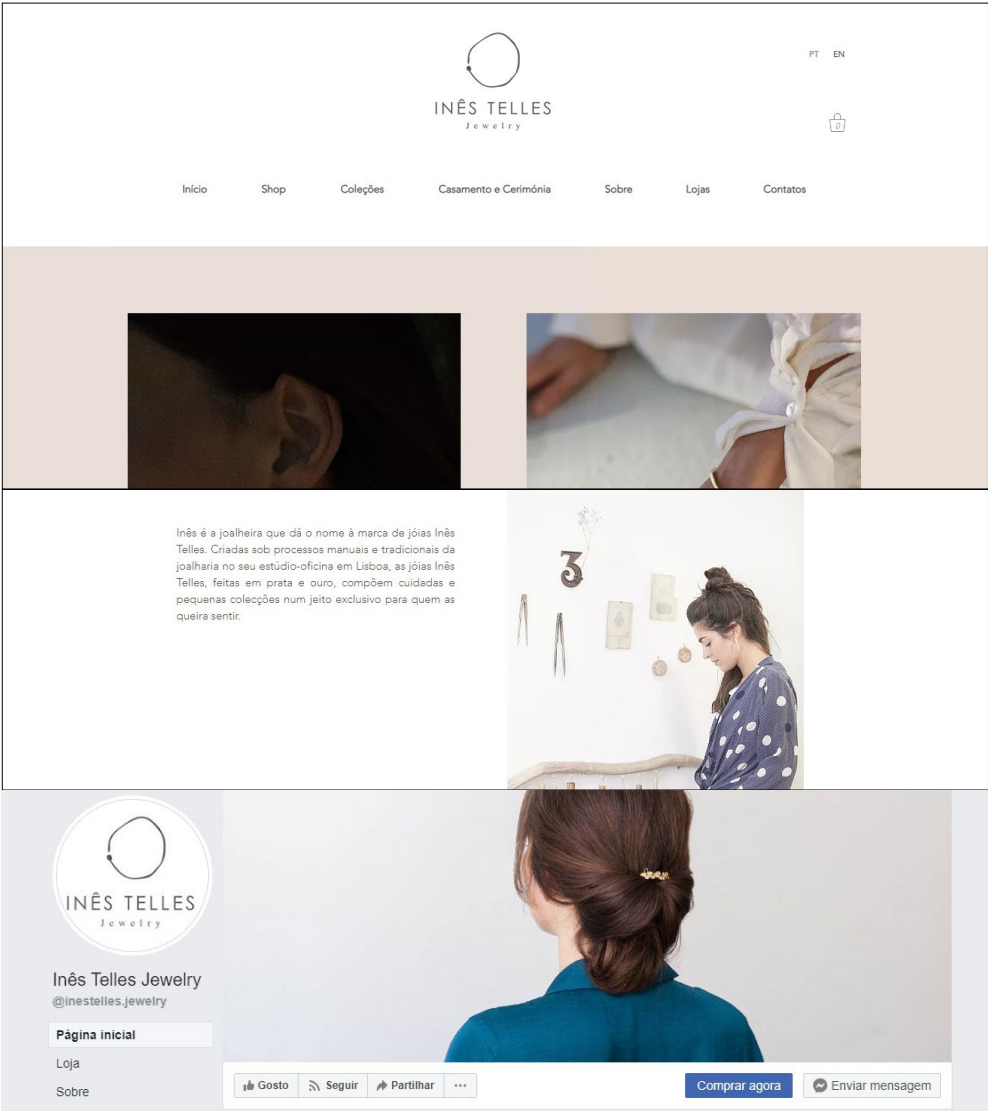


Figura 40
Website página “Home” - Inês Telles
Fonte: <https://www.inestelles.com/>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 41
Website página “Sobre” - Inês Telles
Fonte: <https://www.inestelles.com/about>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 42
Rede Social Facebook - Inês Telles
Fonte: < https://www.facebook.com/inestelles.jewelry/>
Acesso: Agosto, 2019

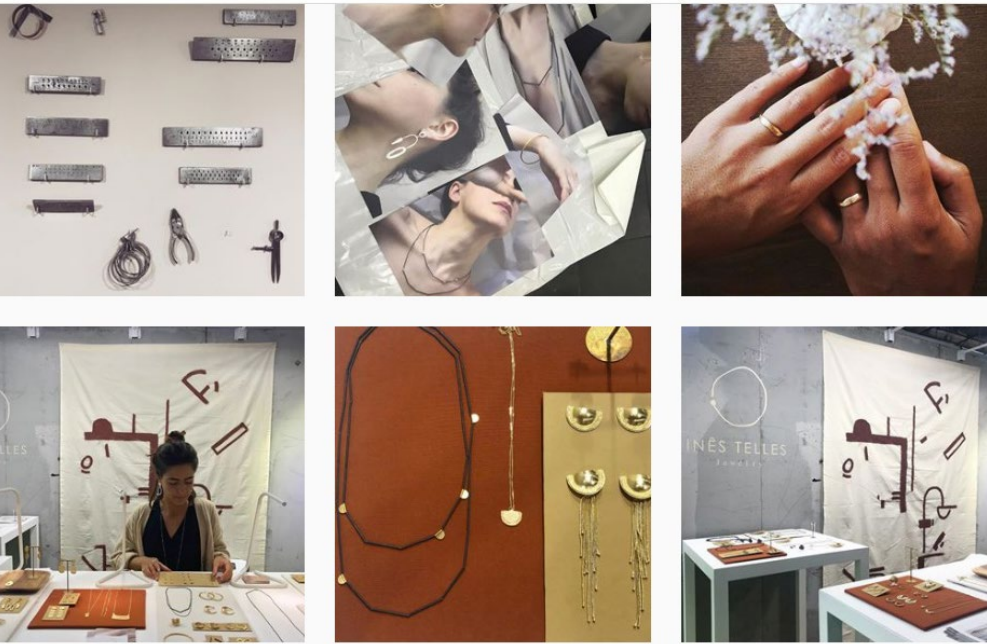
Figura 43

Website página “Coleção” - Inês Telles
Fonte: <https://www.inestelles.com/solar-collection>
Acesso: Agosto, 2019



Figura 44

Rede Social Instagram - Inês Telles
Fonte: <https://www.instagram.com/inestelles_jewelry/?hl=pt >
Acesso: Agosto, 2019



CASO V
“Oursins”

OURSINS

A marca Oursins, é uma marca portuguesa, que se destina ao sexo feminino, tanto jovem como adulto. O seu conceito tem como base enfatizar o lado feminino e dar poder à mulher, ou seja, ao mesmo tempo que enaltece a elegância e a delicadeza da mulher, quer demonstrar a sua força e o seu poder.

A marca gráfica é apenas constituída pelo nome da entidade. Mesmo não contendo nenhum símbolo, a marca consegue por si só consegue transmitir a ligação com o lado feminino através da sua tipografia, da sua forma e da sua cor.

O tipo de letra pertence à categoria dos geométricos, pois também são letras criadas com base em formas geométricas. As letras “r” e “n” estão deformadas com a intenção de as tornar mais largas, essa ação faz com que a palavra visualmente ganhe mais dinamismo e chama mais a atenção do que se estivessem simplesmente com a mesma grossura que as restantes. A cor escolhida nesta entidade é o cor-de-rosa, que facilmente na cultura portuguesa, se associa ao sexo feminino.

A marca é bastante coerente na forma como comunica a sua identidade, é fácil o consumidor entender o que a marca pretende e o que representa. É possível apenas visualmente associar a marca ao requinte, à delicadeza e por sua vez à mulher, e sendo isso que a mesma quer transmitir, está a fazer um bom trabalho na forma com o comunica.

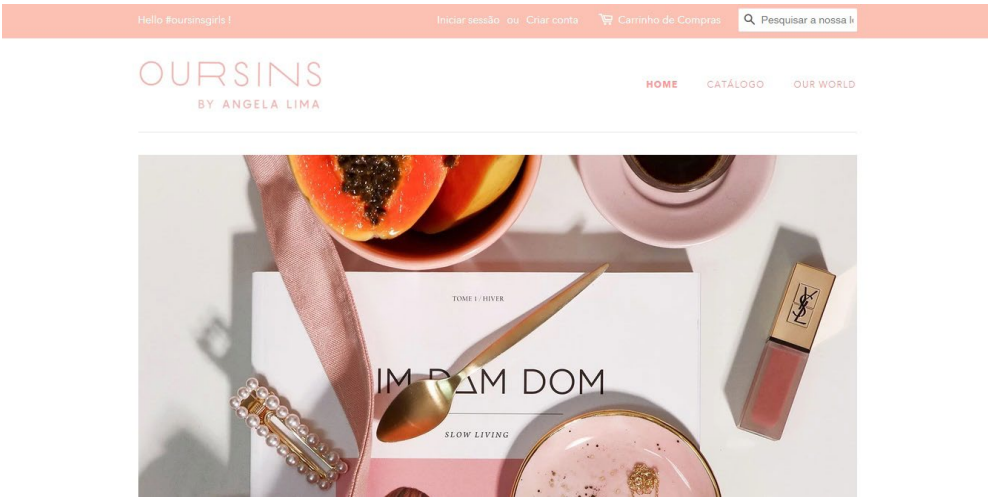


Figura 45

Marca gráfica Oursins
Fonte: <https://oursins.com/>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 46

Website página “Home” - Oursins
Fonte: <https://oursins.com/>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 47

Website página “Catálogo” - Oursins
Fonte: <https://oursins.com/collections/all>
Acesso: Agosto, 2019

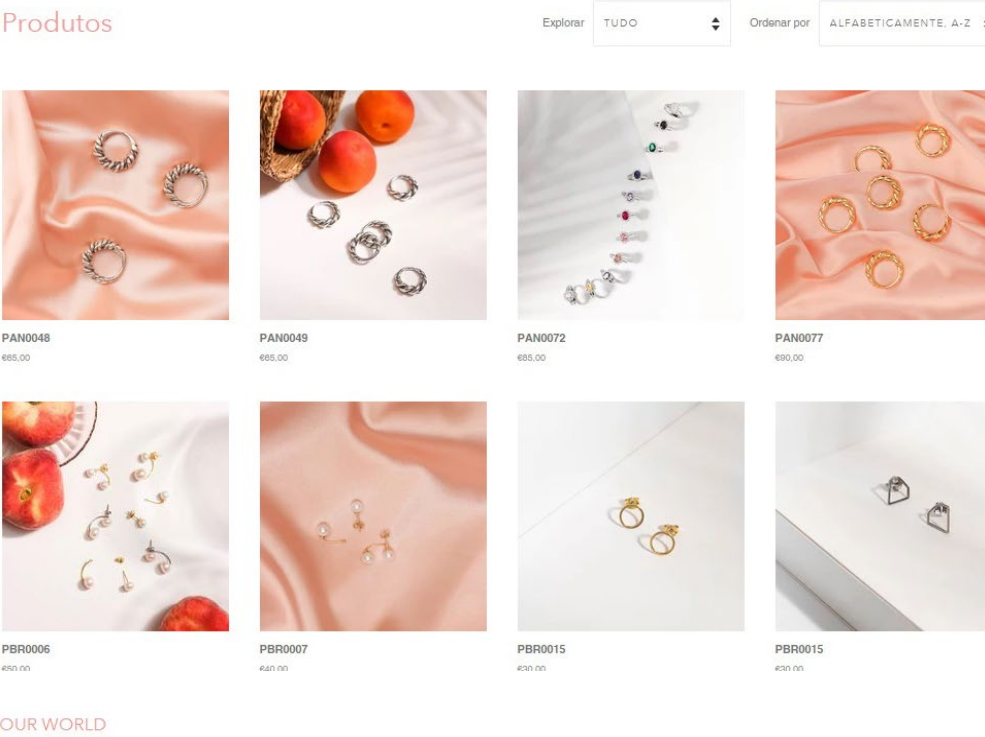


Figura 48

Website página “Our World” - Oursins
Fonte: <https://oursins.com/blogs/news>
Acesso: Agosto, 2019



O público-alvo é principalmente direcionado ao sexo feminino, que pertença a uma classe social média-alta e que tenham gosto por peças delicadas, pormenorizadas e de tamanho reduzido. A interação com o público é feita maioritariamente através do site e das redes sociais. A marca consegue expressar bem o seu conceito e as suas intenções através das plataformas. Utiliza a cor, a imagem e composições diferentes para criar dinamismo e proporcionar uma experiência mais envolvente com o utilizador, como é possível ver nas figuras 46, 47, 48, 49, 50 e 51.

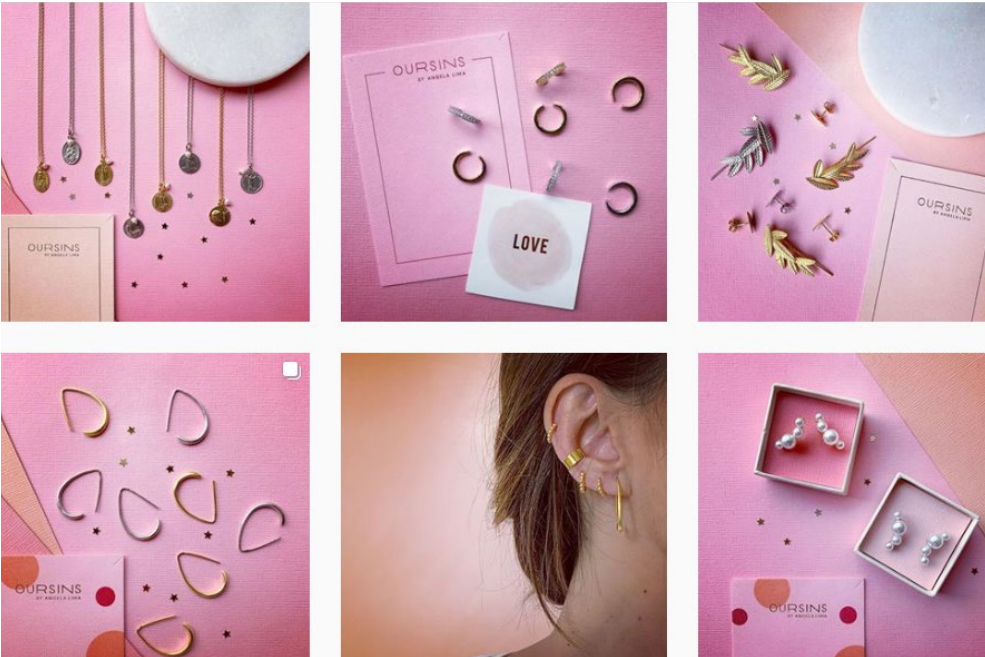


Figura 50

Rede Social Facebook - Oursins
Fonte: <https://www.facebook.com/oursinsjewels/>
Acesso: Agosto, 2019

Figura 51

Rede Social Instagram - Oursins
Fonte: <https://www.instagram.com/oursinsjewels/?hl=pt/>
Acesso: Agosto, 2019



7.1. ANÁLISE COMPARATIVA

Após a análise feita individualmente a cada um dos casos é possível desenvolver uma conclusão sobre os vários aspetos avaliados e compará-los entre si.

Marcas	Conceito	Marca Gráfica	Tipografia	Cor	Coerência Visual	Público-alvo	Interação com o público
	O homem do mar	Nome + Símbolo Gráfico	Manuscrito (visualmente foi associado a essa categoria)	Azul Escuro R=19 G=64 B=120 	Sim	Sexo Masculino Classe média - alta	7 stockist + site + redes sociais
	Pegar em sonhos/memórias e transpo-los em arte intemporal	Nome + Símbolo Gráfico	Transicional	Branco R=1255 G=255 B=255 	Sim	Sexo Feminino Classe alta	1 Loja + site + redes sociais
	Procuram um ideal, a procura no imaginário de algo real	Nome + Símbolo Gráfico + assinatura	Geométrico	Cinzeno Esverdeado R=139 G=156 B=152 	Parcialmente	Sexo feminino Classe alta	1 Loja + 11 stockist + site + redes sociais
	Peças exclusivas , autenticas	Nome + Símbolo Gráfico	Transicional - sem serifas	Cinzeno R=90 G=92 B=93 	Sim	Sexo Feminino classe média - alta	14 stockist + site + redes sociais
	Enfatizar o lado feminino e dar poder à mulher	Apenas o nome	Geométrico	Cor-de-rosa R=239 G=172 B=170 	Sim	Sexo Feminino Classe média - alta	site + redes sociais

Tabela 1
Análise comparativa - Estudo de Casos
Fonte: Investigadora, 2019

O conceito é o ponto de partida de uma marca, é onde a mesma se baseia para compreender o que quer comunicar e qual a melhor forma de o fazer. É um aspecto significativo e é necessário estar bem definido para ser facilmente representado. A marca beneficia em representar ou ter referências visuais do conceito, pois faz com que a mesma ganhe mais coerência e que o público consiga rapidamente entender a essência e a personalidade da mesma.

É possível comprovar esta afirmação quando analisada a marca gráfica de cada caso e concluir que quase todas tentam transmitir visualmente o seu conceito, tanto através do símbolo, da cor, da tipografia ou através de todos eles. Utilizando como exemplo a marca Cabo d’Mar e sabendo que o seu conceito está relacionado com o mar é possível perceber, através da tipografia que utilizou, que a mesma está associada a algo dinâmico e com movimento. Por outro lado a marca Maria João Bahia não tem o seu conceito tão perceptível pois a sua marca gráfica está a representar apenas a autora, o que não é errado pois sendo peças de autor a opção que esta marca escolheu foi valorizar a autora.

A marca gráfica é importante pois consegue dar força visual à marca e faz com que a mesma seja mais fácil de identificar e memorizar por parte do público. Como referido acima, a marca gráfica pode ser representada através de vários elementos, sendo que nos casos apresentados quase todas as marca optam pela tipografia e um símbolo representativo, a única que se destaca é a marca Oursins, que apenas utiliza a tipografia.

A utilização do símbolo na marca gráfica tem tendência a ser uma mais valia e consegue criar alguma dinâmica e cativar o olhar, mas é possível fazer o mesmo apenas com a tipografia sendo ela adequada e trabalhada para tal como se analisa na marca Oursins, em que algumas letras foram “deformadas” para dar um impacto visual diferente e cativar a atenção de quem olha.

A definição do público-alvo e a forma como se aborda o mesmo é também um aspecto relevante pois ajuda a marca a compreender onde se posicionar e como se deve apresentar. A relação com o público é estabelecida pela própria marca e isso é definido tendo em conta o que a mesma quer comunicar, ou seja, usando como exemplo a marca Maria João Bahia, a marca Inês Telles e a marca Oursins é possível compreender que cada uma delas transmite um à vontade diferente. A marca Maria João Bahia apresenta-se de uma forma mais madura e complexa criando um pouco de distância e respeito perante o seu público. A marca Inês Telles já se apresenta de uma forma mais delicada e simples dando mais espaço ao público para intervir. Por fim a marca Oursins manifesta-se como uma marca mais jovial, ativa e animada o que cria bastante à vontade entre o público e a marca. Esta análise, é possível ser feita através da marca gráfica de cada um dos exemplos, sendo possível constatar, mais uma vez, a importância da mesma na forma como é desenvolvida e como comunica a marca.

Todos os casos apresentados abordam o seu público de forma digital mas apenas dois têm loja física. O facto de possuir loja física tem benefícios pois transmite mais confiança ao consumidor e dá oportunidade de criar uma relação física que digitalmente se torna complicado, mas na atualidade é essencial a abordagem digital pois para além de ser possível abordar com rapidez o público-alvo é também possível chegar a outro tipo de público que inicialmente não foi pensado.

A maneira como as marcas utilizam e usufruem das plataformas e aplicações digitais é bastante importante pois em alguns casos é a única forma de contacto com o público. É uma mais valia utilizarem essas plataformas e aplicações de forma a criar uma experiência agradável ao utilizador/público e simultaneamente transmitirem a sua essência e personalidade ao longo da mesma. Pode ser usado como um bom exemplo a marca Inês Telles pois consegue dar essa experiência ao utilizador/público, ao contrário da marca Mater que utiliza o site simplesmente para venda, não consegue comunicar visualmente o seu conceito e a experiência que dá ao utilizador/público é simples e monótona.

Em suma, todos os aspectos analisados são relevantes e são necessários a ter em conta quando se desenvolve a identidade visual de uma marca de joalharia. Conclui-se que é necessário ter um conceito forte e bem definido para que facilite no desenvolvimento da identidade visual da marca. É importante também que os elementos da marca gráfica, como a tipografia, a cor e/ou o símbolo estejam associados ao conceito e ao que a marca pretende comunicar. Conclui-se também que o público-alvo é relevante para delinear a estratégia a ser usada, mas é ainda mais relevante a maneira como a marca interage com o mesmo.

8. ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

Antes de iniciar a fase projetual, foram realizadas entrevistas exploratórias a marcas de joalharia. A metodologia escolhida serve para obter informação qualitativa, dando a possibilidade de compreender perspectivas, intenções e comportamentos referentes a marcas de joalharia ativas no mercado.

Inicialmente foi pensado realizar entrevistas a profissionais da área design que tivessem desenvolvido marcas gráficas na área de joalharia. No entanto, posteriormente considerou-se mais relevante recorrer a entrevistas aos proprietários de próprias marcas de joalharia, de forma a obter a perspectiva de quem quer transmitir a mensagem por detrás da marca - o cliente. Ou seja, estando a desenvolver uma identidade visual para uma marca de joalharia sentiu-se a necessidade de compreender qual o processo pelo qual outras entidades passaram e o que foi importante no desenvolvimento das suas próprias identidades, possibilitando perceber quais as preocupações a ter e os factores a ter em conta no desenvolvimento da marca “Catalina”. Para além destes factores, o facto de dirigir as entrevistas nesse sentido, possibilitou aprofundar conhecimentos sobre a área de joalharia.

Sendo a marca “Catalina” uma marca de produção pequena e de peças exclusivas, durante o processo da selecção das entidades a entrevistar, surgiu a necessidade de que as mesmas tivessem presentes esses aspectos. Surgiu também a vontade de coletar informação de entidades desiguais, ou seja, que tivessem um posicionamento diferente, assim como o seu impacto visual e a forma como comunicam com o público, para que, no final, as opiniões e conclusões retiradas fossem diversificadas e consequentemente, fosse possível obter uma perspectiva mais alargada. Para realizar a estrutura das entrevistas foi necessário definir objectivos e compreender qual a informação necessária a retirar das mesmas, surgindo assim a necessidade de criar um guião de perguntas, presente no apêndice A.

A informação necessária a ser recolhida estava relacionada com a identidade visual e na forma como as entidades se apresentam e comunicam, sendo que os objectivos definidos foram:

- Compreender a importância da identidade visual na área da joalharia
- Descobrir possíveis formas de se destacar no mercado atual
- Entender se na identidade visual é relevante representar o conceito por detrás da marca, especificamente dentro da área de joalharia
- Perceber quais as maiores dificuldades no processo do desenvolvimento da identidade visual
- Descobrir quais os fatores essenciais para chegar ao público-alvo
- Perceber quais são os elementos mais importantes dentro da identidade visual de uma marca de joalharia

Foram contactadas várias entidades mas apenas quatro mostraram interesse e disponibilidade em responder às questões. Das quatro amostras, somente a uma marca foi possível realizar uma entrevista presencial. As três marcas restantes, para além de duas delas se situarem no norte do país, e ter sido proposto realizar a entrevista através de vídeo chamada, só se disponibilizaram a responder às questões via e-mail. Assim sendo, a amostra foi constituída pelas seguintes marcas:

- **Maria João Bahia** - Do mesmo modo que a entidade anterior, a fundadora Maria João Bahia partilhou o seu nome com a marca. Esta entidade está associada a alta joalheria e a peças arrojadas e diferentes. Encontra-se situada em Lisboa, na Avenida da Liberdade. Para além de peças de joalheria esta marca também aposta na vertente de design de produto criando peças igualmente arrojadas. A entrevista foi realizada com o sub-gerente João Mello que tem uma relação bastante próxima com a fundadora.
- **Inês Telles** - Como o próprio nome da marca refere, a fundadora da marca é a joalheira Inês Telles, e foi a própria a responder às questões. É facilmente associada a uma marca de joalheria mais naturalista e minimalista não só pela sua identidade visual mas também devido ao seu produto. Elabora pequenas coleções e zela pelo lado autêntico e único do seu produto. A marca iniciou-se em 2009 e não tem loja própria, mas expõe as suas peças em várias lojas pelo mundo inteiro, desde Portugal, Alemanha, Brasil, Estados Unidos da América, Japão, entre outros.
- **Eternamente** - Marca de joalheria situada em Gondomar e encontra-se à mais de 30 anos activa no mercado. No início da sua atividade o nome atribuído à marca era JMM Pratas, mas em 2015 decidiram alterar o nome da marca para o atual e modernizá-la apostando na vertente digital. A marca está associada a joalheria de alta qualidade e o seu conceito tem como base a mistura entre a tradição e a modernidade. As respostas foram respondidas pelo colaborador César Mendes.
- **Mel Jewel** - A marca é constituída pela joalheira Luísa Pedroso e pela designer de comunicação Marta Cabido. Situada no Porto, esta marca de joalheria apela ao simples e elegante, e isso é bastante claro no seu produto. É uma marca bastante recente, deu início à sua atividade em 2016, mas tem-se destacado no mercado. Foram as próprias que responderam às questões. A participação desta marca foi bastante importante pois sendo uma das fundadoras da área de design de comunicação, e tendo sido ambas a desenvolver toda a identidade da marca, permitiu obter respostas mais direcionadas ao que se procurava.

A entrevista com a entidade Maria João Bahia iniciou-se com uma breve explicação e contextualização do tema a ser desenvolvido e em seguida foram feitas 10 questões. Às restantes entidades foram colocadas exactamente as mesmas questões e foi feita uma pequena introdução escrita a explicar qual o objectivo das questões e o que deveriam ter em conta quando respondessem às

mesmas. As questões foram todas elaboradas de forma qualitativa para fornecer a possibilidade de obter informação mais detalhada e não interferir com a opinião e experiência dos profissionais, dando-lhes total abertura para abordarem o que achassem pertinente, tendo em conta a resposta. A transcrição das entrevistas encontram-se presente nos apêndices, B, C, D e E.

8.1. RESULTADOS

1ª Questão

Na sua opinião, qual a importância da identidade visual numa marca/entidade?

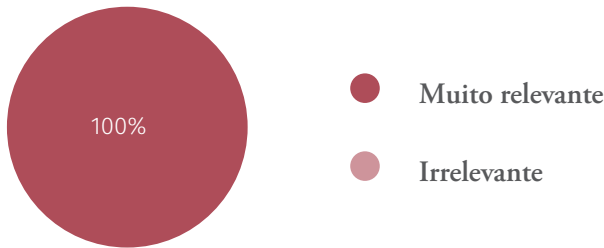


Gráfico 1

Resultado - 1ª questão
Fonte: Investigadora, 2019

Na primeira questão os resultados foram unânimes. Como é possível confirmar no gráfico 1, todas as entidades partilham da opinião que em qualquer tipo de área a identidade visual tem relevância e pode ser um factor de selecção.

2ª Questão

E concretamente dentro da área da joalheria?

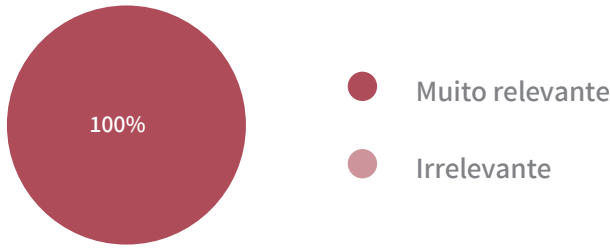
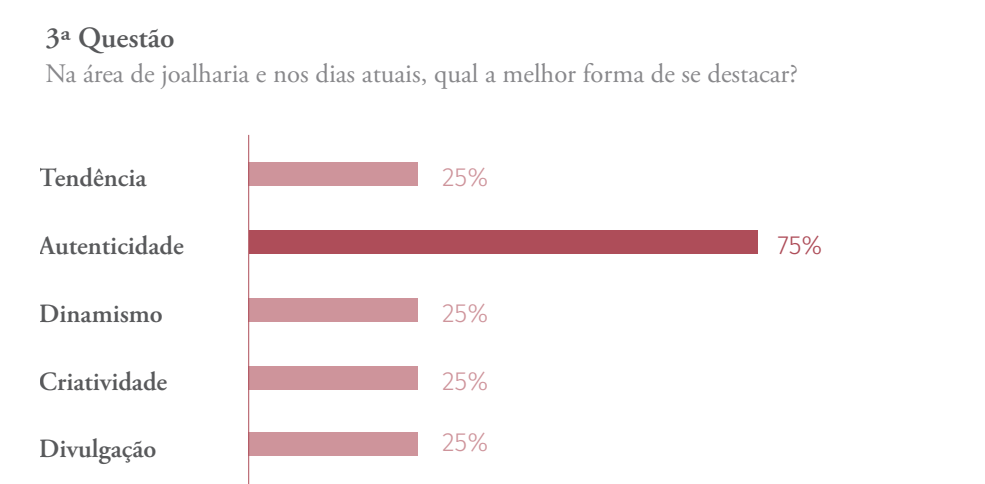


Gráfico 2

Resultado - 2ª questão
Fonte: Investigadora, 2019

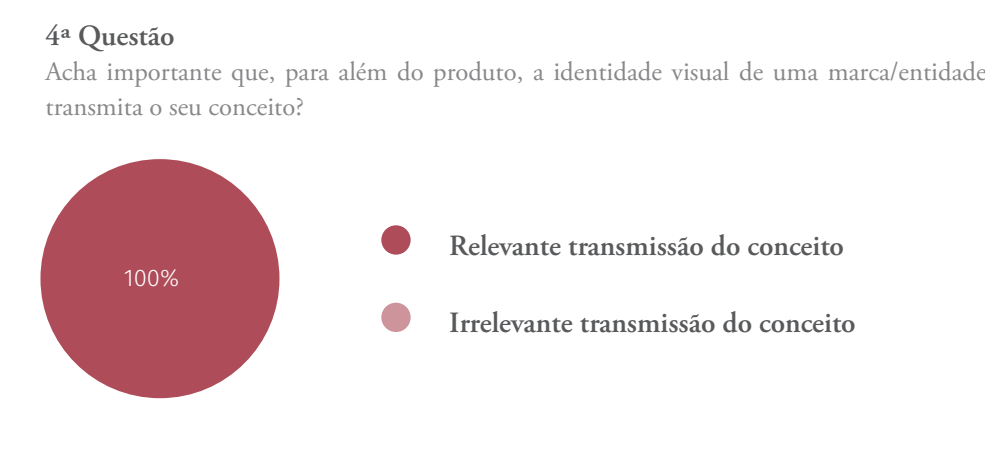
Em relação ao resultado apresentado no gráfico 2, sobre a importância da identidade visual concretamente na área de joalheria foi igualmente 100%. Todos os inquiridos consideram que na atualidade é bastante relevante possuir uma identidade visual pensada e elaborada, de forma a marcar a diferença no mercado, pois a mesma tornou-se um dos principais elementos de atração relativamente ao público-alvo.

Gráfico 3
Resultado - 3ª questão
Fonte: Investigadora, 2019



Como se pode observar no gráfico 3, após a análise a todas as respostas, conclui-se que a melhor forma de destaque na atualidade é a autenticidade. Foram referidos outros fatores que também foram considerados importantes mas três inquiridos mencionaram que é uma mais valia ser autêntico, tanto no produto que vendem como na própria forma de comunicar a marca.

Gráfico 4
Resultado - 4ª questão
Fonte: Investigadora, 2019



5ª Questão

Na sua opinião é também importante na área de joalheria, a identidade visual transmitir o conceito da marca? Ou é apenas necessário investir nas peças de joalheria e a identidade visual estar associada às mesmas?

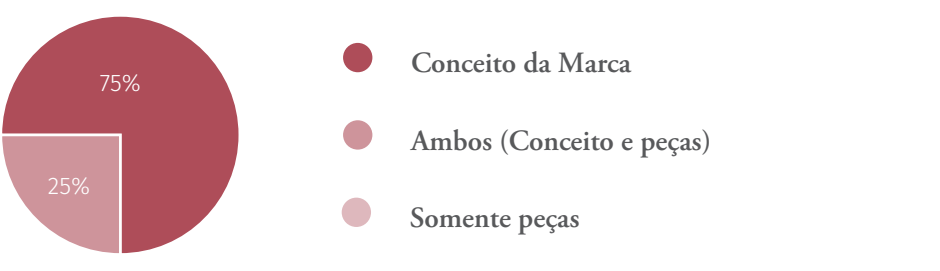


Gráfico 5
Resultado - 5ª questão
Fonte: Investigadora, 2019

A questão quatro e a questão cinco tiveram como objectivo compreender se na identidade visual é importante a transmissão do conceito existente por detrás da marca, tanto de modo geral (questão quatro), como concretamente na área de joalheria (questão cinco). De modo geral, como é possível observar no gráfico 4, 100% dos inquiridos concordam que é importante o conceito estar presente e que é uma mais valia. Concretamente na área de joalheria a opinião mantém-se mas também demonstraram ser relevante dar importância às peças produzidas, como se pode analisar no gráfico 5. Ou seja, a identidade visual é importante e tem que ser pensada e desenvolvida da melhor forma, mas tem que existir um equilíbrio com o produto e a sua qualidade para que um suporte o outro. Se a identidade visual estiver muito bem representada mas o produto não tiver qualidade, o público-alvo não irá ser duradouro, mas se aliarmos uma boa identidade visual com um ótimo produto as possibilidades de sucesso aumentam.

6ª Questão

Após ter o conceito definido quais foram as principais preocupações no desenvolvimento da sua marca?

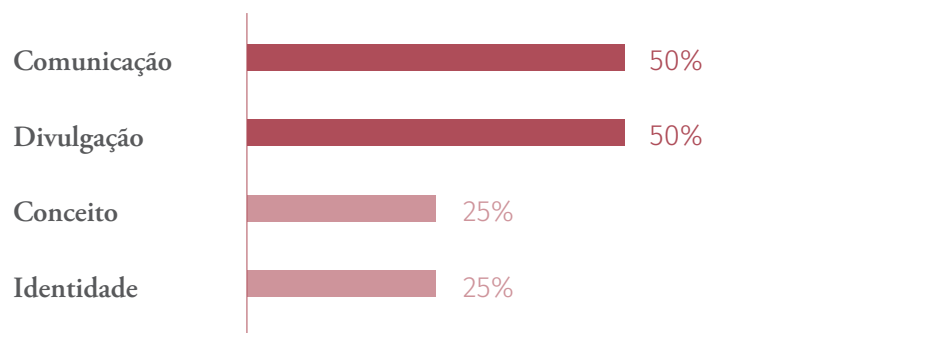
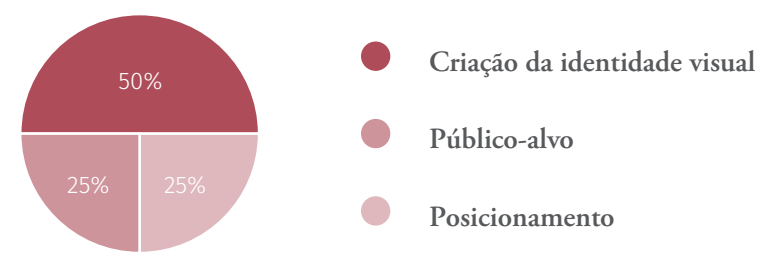


Gráfico 6
Resultado - 6ª questão
Fonte: Investigadora, 2019

A questão seis foi bastante importante pois possibilitou a percepção de quais as maiores e mais comuns preocupações na área da joalheria, relativamente ao desenvolvimento da marca. Como é possível constatar no gráfico 6, a comunicação e a divulgação foram as principais preocupações referidas pelos inquiridos. No fundo estão interligadas pois quando se divulga a marca o objectivo é chegar ao público e é necessário comunicar com o mesmo a mensagem da marca. O conceito e a identidade também foram aspectos referenciados, mostrando mais uma vez a sua importância e a necessidade de disponibilizar atenção no seu desenvolvimento.

7ª Questão

Quais foram as principais dificuldades quando desenvolveu a identidade visual da sua marca?



Especificamente no desenvolvimento da identidade visual a maior dificuldade que os inquiridos sentiram foi criação da mesma, como é possível conferir no gráfico 7. Em seguida com igual dificuldade surge o público-alvo e o posicionamento. Chegar ao público-alvo e conseguir posicionar-se no mercado são dificuldades que estão relacionadas pois se a entidade conseguir chegar ao público desejado irá certamente estar no posicionamento certo.

8ª Questão

Quais os factores essenciais para alcançar o público-alvo na área de joalheria?

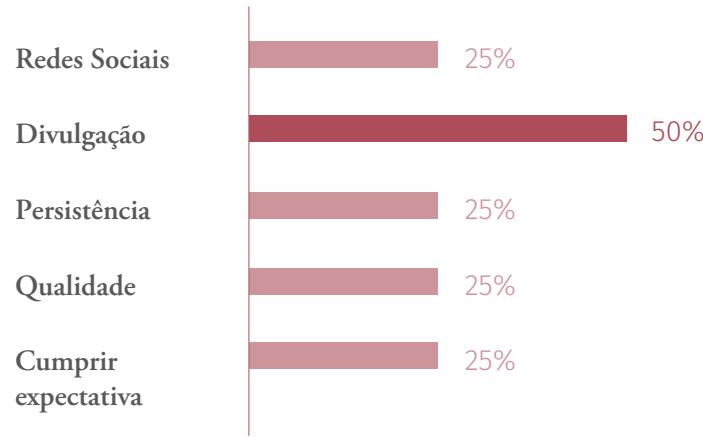


Gráfico 7

Resultado - 7ª questão
Fonte: Investigadora, 2019

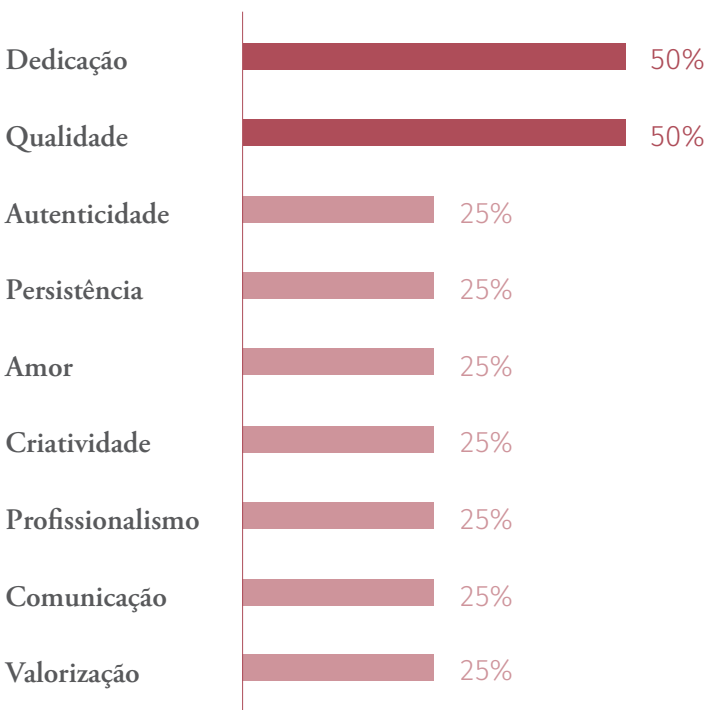
Gráfico 8

Resultado - 8ª questão
Fonte: Investigadora, 2019

Observando o gráfico 8, metade dos inquiridos acha que a melhor forma de se destacar é através da divulgação da sua marca, tanto por meios digitais, através das redes sociais ou da sua plataforma, como por meios físicos, com eventos ou participações em feiras. O fator “cumprir a expectativa” foi visto com alguma importância pois para além de não ser algo fácil, quando conseguido é extremamente relevante pois aumenta a vontade do cliente em consumir e transmite-lhe confiança.

9ª Questão

Para si, quais são os 3 pontos chave para uma marca de joalheria ter sucesso?



Como se observa no gráfico 9, foram referidos vários pontos chaves, sendo que a dedicação e a qualidade foram os mais evidenciados pelos inquiridos. As respostas obtidas são referentes ao percurso percorrido e às perspectivas de cada entidade, fazendo com que exista uma maior variedade de respostas.

Gráfico 9

Resultado - 9ª questão
Fonte: Investigadora, 2019

10ª Questão

Qual é o elemento que considera mais importante na sua marca e que dá maior destaque à mesma?

- “Autenticidade”
- “Ser uma empresa familiar”
- “Dedicação, fazer em cada cliente um amigo”
- “A essência das pessoas por detrás da marca”

Na última questão, o objetivo foi compreender qual o elemento que as entidades consideravam o mais importante da sua própria marca. Como já era esperado, foram obtidas quatro respostas distintas pois cada entidade respondeu tendo em conta a sua marca e o que, na sua opinião, é o fator destaque das concorrentes.

Após analisar e compreender todas as respostas obtidas, foi possível concluir que a identidade visual é bastante importante dentro da área de joalharia, o que consequentemente, suporta o tema desta dissertação e lhe dá ainda mais sentido. A área da joalharia tem vindo a crescer e com esse crescimento surge a necessidade de distinção, o que faz com que as marcas dêem mais importância à sua identidade visual, sendo que a mesma acrescenta valor à marca e fornece ferramentas importantes para o seu desenvolvimento.

Com a informação obtida das entrevistas exploratórias, foi possível compreender que o conceito da marca também é bastante relevante e tem um grande peso, sendo uma mais valia a sua presença, directa ou indirecta, na identidade visual. As entrevistas permitiram também perceber quais as maiores preocupações e quais os fatores importantes no desenvolvimento de uma identidade visual relacionada com a área de joalharia, o que acabou por se revelar útil no desenvolvimento da marca “Catalina”.

CAPÍTULO 2

ARGUMENTO

ARGUMENTO

O argumento desta investigação, fundamenta-se no enquadramento teórico e na análise da informação integrante do estado da arte. O mesmo consiste na elaboração de um projeto que visa demonstrar a importância do design de comunicação no desenvolvimento de uma identidade visual. A solução apresentada consiste na criação da identidade visual de marca de joalheria “Catalina” assim como os principais elementos de comunicação relacionados com a mesma.

CAPÍTULO 3

INVESTIGAÇÃO ATIVA

9. DEFINIÇÃO DOS PRINCÍPIOS E REQUISITOS

A definição dos requisitos surgiu na fase inicial do projecto para assim ser possível estabelecer quais as etapas a seguir e qual a melhor forma das abordar, para assim otimizar o resultado final.

Uma parte dos requisitos foram desenvolvidos a partir da investigação feita anteriormente no enquadramento teórico. Foi possível verificar qual a importância da identidade visual, o que a engloba e quais os seus elementos e aspectos mais relevantes. No estudo de caso, foi possível avaliar individualmente, aspectos relacionados com a identidade visual de marcas de joalharia, compará-las entre si e compreender quais os seus prós e contras. Foi importante também entender as diferentes maneiras das entidades comunicarem e abordarem o mesmo público-alvo. As entrevistas exploratórias realizadas a marcas de joalharia activas no mercado, permitiram entender a sua perspectiva e quais as suas opiniões em relação ao tema da identidade visual, tanto a nível geral como a nível da sua própria marca. Após reter toda a informação, foi possível categorizar quais os tópicos onde agir e qual o seu nível de importância.

A outra parte teve em consideração a cliente existente para qual a identidade visual irá ser desenvolvida. Sendo que o tema abordado nesta dissertação se iniciou com um pedido formal de uma cliente real, as suas condições têm também que estar presentes. Conjugando então ambas as partes, a investigativa e as condições da cliente, foram definidos os requisitos e o tipo de abordagem a ter, focando sempre no objetivo principal - desenvolver a identidade visual da marca “Catalina”.

Após ter uma noção clara dos requisitos e da forma como os alcançar, iniciou-se a fase conceptual do projecto. Começou-se por elaborar vários estudos e esboços de soluções possíveis, tendo em conta o conceito e o que se pretende comunicar. Neste processo a utilização da vertente do desenho, da vertente digital e a envolvimento entre ambas, possibilitou explorar um maior número de soluções.

10. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

Com a toda informação retida da pesquisa feita anteriormente, pôde concluir-se que a base de uma marca é a sua identidade. É o que permite criar o conceito, definir o que é essencial para a marca comunicar, atribuir personalidade à mesma e torná-la única. Tendo isto em conta, no início da fase conceptual, foi importante definir a identidade da marca, o que a mesma representa e o que quer comunicar.

10.1. MARCA - “CATALINA”

Para compreender o processo da definição da identidade da marca em questão, é necessário perceber quais as bases da mesma. A marca “Catalina” é uma marca de joalharia Portuguesa que tem como pilar principal aliar a criatividade à qualidade final das peças que vão ser produzidas. As jóias na marca “Catalina” são feitas por processos artesanais e maioritariamente manuais. Na “Catalina”, cada joia é elaborada de forma meticulosa e com enorme rigor pela joalheira onde as joias revelam a paixão que existe pela arte de criar joalharia.

Todo o processo inicia-se com esboços onde se estuda a forma, os métodos de encaixe e fecho. Depois passa se para a maquete onde se analisam os materiais a utilizar, as técnicas, o peso, e muitas vezes existem alterações na estrutura da peça; só depois destes passos é que se desenvolve a peça final.

Os materiais utilizados dependem da coleção e/ou da peça a ser executada, ou seja, as joias tanto são feitas com metais preciosos (prata,ouro, platina), como com metais não preciosos (latão e cobre). Também existem jóias que contém pedras ou pérolas de água doce e são feitas com materiais menos convencionais como o titânio, a resina e a madeira.

Todas as joias feitas com metais preciosos têm duas punções: uma aplicada pelo fabricante, que serve para o identificar e outra que identifica o toque do metal que permite ao cliente fazer uma compra segura.

As peças são produzidas apenas por uma pessoa, o que torna a marca ainda mais especial pois existe um toque único presente em cada peça.

A marca “Catalina” pretende despertar a paixão no cliente, o desejo de adquirir mais do que uma joia, e por isso, em todas as coleções, as peças vão se interligar entre si através de conjuntos ou de peças que se usam de várias maneiras.

A “Catalina” é uma marca versátil, tanto irá ter coleções clássicas, minimalistas, como coleções mais arrojadas e contemporâneas, o que faz com que seja possível chegar a clientes com gostos e preferências muito diferentes. Em certas coleções irão existir jóias tanto para homem como para mulheres e todas pretendem alcançar clientes de várias faixas etárias, focando-se porém, preferencialmente em idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos. O preço das peças de joalharia vai depender de muitos factores, mas tendo sempre em consideração que são peças que primam pela qualidade, em que os acabamentos são perfeitos e em que há uma enorme dose de manualidade.

Hoje em dia é imprescindível ter a marca lançada a nível internacional por esse motivo as redes sociais têm um papel fundamental na divulgação. A nível nacional o contato com o cliente torna-se mais fácil, visto que a marca vai estar presente em ourivesarias, em feiras e vai organizar eventos. Em suma, “Catalina” é uma marca que sonha e faz sonhar, onde prevalece a qualidade e o design exclusivo.

10.2. DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE

Após conhecer quais as intenções e objectivos da marca, começou-se por definir três etapas a atuar antes de se desenvolver a identidade visual - criar a identidade da marca, definir o público-alvo e avaliar os concorrentes. Foram definidos desta forma pois quando relacionados entre si, permitem entender o que a marca necessita de comunicar, para quem o irá comunicar e definir quais os métodos a utilizar para o fazer.

Como é possível analisar na figura 52, a relação entre o público-alvo e as marcas concorrentes mostra o que já se encontra feito e permite analisar qual a melhor forma de agir. A relação entre o público-alvo e a Lia Morais (que serve de base para a identidade da marca “Catalina”), permite definir qual o público que irá ser abordado pela marca e consequentemente qual o comportamento do mesmo, auxiliando a perceber qual a comunicação que a marca “Catalina” deve ter.

Por fim, a relação entre a fundadora e os concorrentes auxilia na definição do posicionamento da marca, ou seja, compreender onde a mesma quer atuar e com quem irá competir directamente.

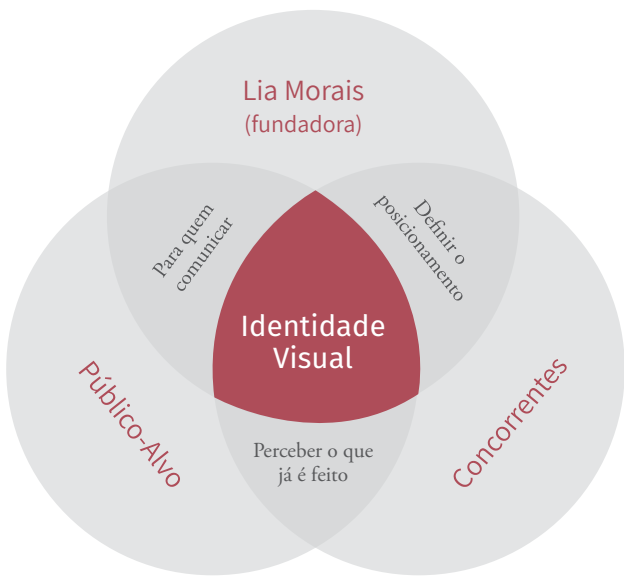


Figura 52
Diagrama: Relação entre etapas
Fonte: Investigadora, 2019

A primeira etapa - definir a identidade - passa por compreender a pessoa por detrás da marca, Lia Morais, uma vez que é a mesma que a marca vai representar. Foi assim estabelecido porque o produto tem como objectivo ser diversificado, ou seja, irão existir várias colecções com materiais, conceitos e processos diferentes, mas todos irão ter algo em comum e isso provém da criadora, todas irão ter o seu cunho pessoal e é isso que foi determinado representar não só na identidade da marca, mas também depois na maneira como a mesma se expressa.

Posto isto, foi realizado um exercício com a própria fundadora da marca em que foram definidas algumas qualidades da mesma e, simultaneamente, perceber quais as que queria “emprestar” à marca para assim auxiliar na criação da identidade. Foram então especificadas algumas qualidades das quais se destacaram sete: **criativa, minuciosa, curiosa, organizada, perfeccionista, acessível, assertiva**. As sete qualidades apresentadas, foram as escolhidas pela joalheira Lia Morais para “emprestar” à marca, ou seja, a identidade desenvolvida tem como base essas mesmas qualidades, adequadas à marca claro (tabela 2).

Após definir quais as qualidades que irão pertencer à marca, foram decididas também algumas palavras que a joalheira Lia Morais quis que se associam à mesma, como as palavras elegante, integra, versátil, ousada. Em seguida, foi possível criar uma noção de como a identidade da marca “Catalina” iria ser e que caminho iria tomar. Foi concluído que os valores que a marca tem que transmitir passam pela confiança, firmeza e qualidade, complementados com um espírito inovador, criativo e de proximidade.

Tabela 2

Características adpatadas à marca

Fonte: Investigadora, 2019

Qualidades	Lia Morais - indivíduo	Marca - Catalina
Criativa	Tem capacidade de criar, tem espírito inventivo	Procurar sempre ter produtos diferente, originais, únicos com materiais,conceitos e processos inovadores
Minuciosa	Meticulosa, preocupa-se com os pormenores tanto no trabalho como na vida pessoal	Preocupar-se com todos os detalhes dos produtos, demosntra ser uma marca cuidadosa.
Curiosa	Vontade de compreender e aprender. Não tem problema em questionar, informa-se	1ª vertente - as decisões são fundamentadas, questiona, procura, adquirir conhecimentos 2ª vertente - Ligado ao lado criativo, descobrir os materiais diferentes e processos também
Organizada	Sentido de planeamento, de estruturar os passos a seguir. Gosta de sentir controlo e tem tendência para sistematizar	Tem estrutura, é clara no tipo de informação e apresentação, tem as prioridades presentes.
Perfeccionista	Tendência para não desistir até atingir o resultado mais proximo da perfeição.	Apresentar produtos de qualidade, todo o processo é acompanhado, não entregar produtos que não estejam dignos
Acessível	Comunicativa, fácil de criar empatia	Não ser distante do público, fazer com que o mesmo se sinta à vontade para interagir com a marca, ter uma relação próxima.
Assertiva	É confiante e segura naquilo em que acredita e defente. É determinada	Demonstrar confiança, ter um bom posicionamento, destacar-se.

Para além da utilização das características pessoais da fundadora Lia Morais, para criar a identidade da marca, existia o desejo pessoal por parte da mesma em homenagear as suas raízes equatorianas. Assim, o conceito passa pela identidade visual da marca “Catalina” representar a Lia Morais, utilizando as suas características, adaptadas à marca, e ter presente simbolicamente a sua ligação com o Equador.

A segunda etapa baseia-se na definição do público-alvo. Na marca “Catalina”, existem produtos tanto para o sexo feminino como para o sexo masculino, logo, o seu público-alvo abrange os dois géneros. Existindo maior opção de produtos para o sector feminino, foi perceptível, que mesmo existindo produtos pensados para ambos, o público feminino seria de 70% e o masculino de 30%.

Em relação à faixa etária foi definido que será a partir dos dezoito anos de idade, pois é nesta altura que já começa a existir alguma liberdade no consumo e no poder de compra, e não tem limite de idade. A classe pretendida será a classe média-alta, pois o valor do produto, tendo em conta a sua mão de obra e o material, é relativamente elevado.

A terceira etapa está relacionada com a concorrência atual da marca “Catalina”. Foi necessário uma pesquisa de diversas marca de joalharias, tanto nacionais como internacionais, pois um dos objectivos da marca é ser internacional, para entender de que forma a marca “Catalina” se poderia destacar. Foi desenvolvida uma tabela de análise (apêncide F), com alguns concorrentes que a cliente da marca “Catalina” achou relevantes e que de alguma forma se identifica, seja pelo preço, pelo público-alvo, pela forma como comunicam, entre outros aspectos. A seleção dos concorrente teve também como base o processo de fabrico do produto, ou seja, teriam que ter um processo mais artesanal para se assemelhar à marca “Catalina” e consequentemente serem concorrentes da mesma.

A tabela possibilitou a comparação entre alguns aspectos importantes, como as cores utilizadas, a presença e/ou ausência do símbolo gráfico,a tipografia utilizada, mas principalmente permitiu compreender de que forma a marca “Catalina” se poderia posicionar. Após analisar a tabela é possível concluir que as cores utilizadas em maior abundância são cores neutras como o preto, cinzento e branco, apenas duas marcas se destacam neste sentido usando cores mais vivas como o cor-de-rosa e o azul. Conclui-se assim que a cor poderá ser utilizada como um elemento de destaque.

Também foi perceptível que a maioria das marcas não utiliza elementos gráfico, apenas quatro marcas é que desenvolveram um símbolo gráfico que associam à sua marca. Este aspecto é relevante pois a partir desta análise, pôde-se confirmar que a utilização de elementos gráficos juntamente com o logótipo pode ser um fator de distinção.

Paralelamente à análise desenvolvida entre os concorrentes da marca “Catalina”, surgiu a oportunidade de criar uma percepção sobre qual o posicionamento da mesma. Definir o posicionamento pretendido para uma marca é bastante importante pois permite à mesma compreender, dentro de uma diversidade concorrentes relacionados com o seu sector de actividade, quais são os seus concorrentes directos, ou seja, perceber quais é que têm o mesmo tipo de público-alvo, o mesmo custo, os mesmos valores, entre outros diversos aspectos que irão depender da informação que é necessária retirar.

Foram então desenvolvidos dois mapas de posicionamento, cada um com a intenção de retirar tipo de informação diferente. Sendo o tema da dissertação presente direccionado para a identidade visual, surgiu a necessidade de um dos dois mapas, conter aspectos relacionados com a mesma. Assim sendo, o mapa de posicionamento apresentado na figura 53 contém aspectos mais pragmáticos como o preço e o público alvo, e o mapa apresentado na figura 54, direcciona-se mais para aspectos visuais, avaliando as cores usadas e os elementos gráficos dos concorrentes., sendo que o círculo colorido presente em ambos os mapas indica o local onde a marca Catalina se idealiza o seu posicionamento no mercado.

Figura 53
Mapa posicionamento 1
Fonte: Investigadora, 2019

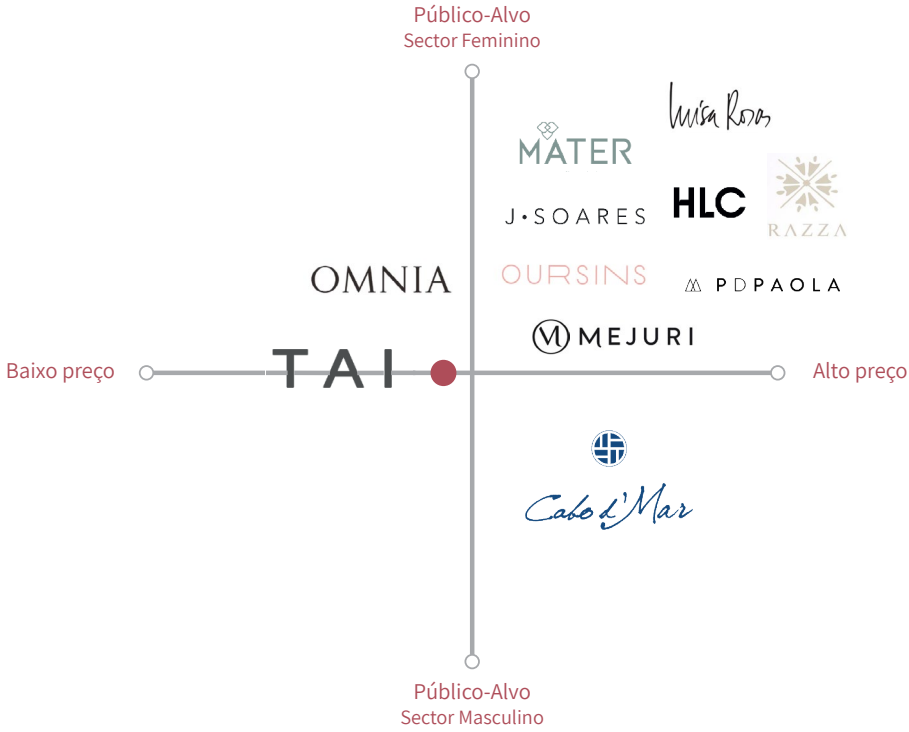


Figura 54
Mapa posicionamento 2
Fonte: Investigadora, 2019



Com estes dois mapas, foi possível concluir que a marca catalina irá inovar em relação ao público alvo pois consegue abranger ambos os gêneros. Em relação ao preço ficará próxima dos seus concorrentes. E como foi visto na tabela anterior, e se comprovou no mapa de posicionamento, se a marca se posiciona-se na zona entre os elementos gráficos e as cores teria uma maior probabilidade de destaque e consequentemente, cativar o público.

10.3. CONCEÇÃO - IDENTIDADE VISUAL

10.3.1. FASE INICIAL

Com os resultados e conclusões retiradas dos tópicos anteriores, foi possível iniciar o desenvolvimento da identidade visual da marca. Uma das várias premissas durante este desenvolvimento foi a consciencialização do que a marca quer transmitir, que como referido acima, é a fundadora da mesma - Lia Morais.

Foi necessário começar por perceber qual a melhor forma de transmitir visualmente os valores da marca juntamente com as características acima referidas e a simbologia relacionada com o Equador.

No início foram exploradas várias ideias através da vertente do desenho e da vertente digital para aumentar a possibilidade de encontrar uma solução. Neste processo foi incluída a joalheira Lia Morais, para que a mesma pudesse partilhar os seus gostos e preferências tendo em conta o que ia sendo desenvolvido ao longo do tempo. Inicialmente as preferências da cliente seguiam um caminho associado à natureza, especificamente ligado ao sector botânico, pois a mesma tinha interesse em utilizar como elemento simbólico do Equador a flor orquídea, devido à sua presença abundante no local.

Foram feitos vários esboços e experiências mas concluiu-se que o caminho que estava a ser tomado não seria o melhor para transmitir a identidade já definida, pois a tendência era sempre algo mais orgânico e fluido o que poderia ir de encontro ao espírito criativo e de proximidade mas não transmitia os valores de firmeza e qualidade no seu máximo, pois estes são associados a formas mais estáticas e rectas.

Esta ideia inicial não teve continuidade, pois não ia de encontro aos valores da marca que eram necessários ser transmitidos e também com o decorrer das experiências e esboços, as preferências da cliente Lia Morais foram se alterando, inclinando-se para uma linguagem gráfica oposta da orgânica. Consequentemente, surgiu uma nova fase que se baseou na exploração de uma linguagem mais geométrica e paralelamente foi deixada para trás a associação da flor orquídea e iniciou-se uma nova pesquisa sobre o equador e as suas particularidades no sentido de encontrar elementos representativos.

Numa primeira fase a pesquisa foi direccionada para elementos concretos que pertencessem ou fossem associados unicamente ao Equador. Foram encontrados alguns elementos de destaque mais relacionados com a área do artesanato e do têxtil, como se pode ver nas figuras 55, 56, 57 e 58 mas rapidamente foi perceptível que esses mesmos elementos eram facilmente associados à maioria do país da América do Sul.



Figura 55
Exemplo têxtil - Mercado Otavalo (Equador)
Fonte: <<http://www.fluidr.com/photos/joshcorrea/7876288516/>>
Acesso: Setembro, 2019



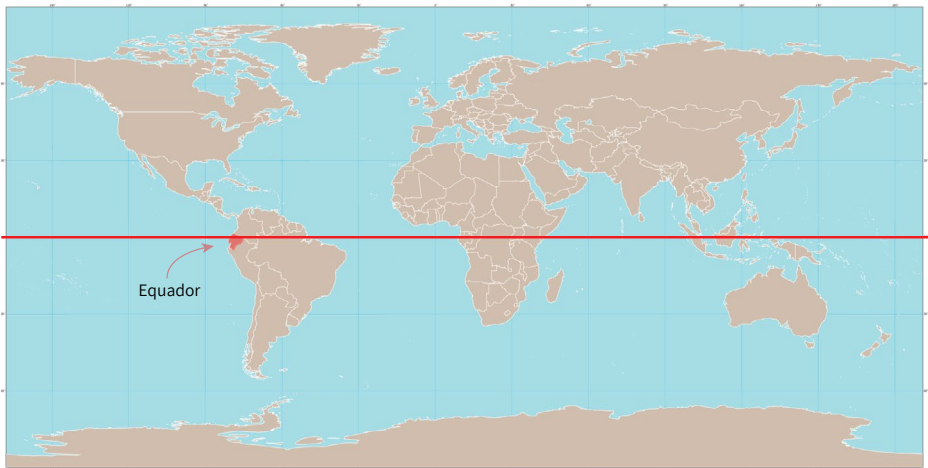
Figura 56
Exemplo têxtil - Mala
Fonte: <<http://www.fluidr.com/photos/citlali/6169390262/>>
Acesso: Setembro, 2019

Figura 57
Exemplo de traje
Fonte: <<http://www.fluidr.com/photos/cusquenian/2214104901/>>
Acesso: Setembro, 2019

Figura 58
Exemplo Artesanato
Fonte: <[http://www.fluidr.com/search/all/Artesania+\(craftworks\)+of+Equador](http://www.fluidr.com/search/all/Artesania+(craftworks)+of+Equador)>
Acesso: Setembro, 2019

Sentiu-se a necessidade de expandir a pesquisa e começar por investigar características não tão evidentes. Seguiu-se a tentativa da compreensão de simbologias nas cores, nos padrões e até na própria bandeira do equador, mas os resultados não foram os desejados. A pesquisa acabou por envergar no sentido das componentes geográficas e naturais do Equador, analisando a sua posição no globo e as suas propriedades.

Figura 59
Localização Equador em relação à Linha Imaginária do Equador
Fonte: Adaptado de :
<http://www.keywordbasket.com/bWfWYSBkZSBsb3MgYW5kZXNlY3VhZG9y/>
Acesso: Setembro, 2019



Um fator que imediatamente se destaca é o facto do Equador ter o mesmo nome que a famosa linha imaginária do equador que divide a terra no hemisfério sul e no hemisfério norte. O nome foi atribuído ao país na década de 1830, quando o mesmo se separou da Grã-Colômbia e ficou independente, e teve como objectivo criar uma referência à sua posição, que como se pode ver na figura 59, se encontra na região da linha do equador.

Outro aspecto que se considerou relevante foi a constituição geográfica do Equador que pode ser dividida em quatro zonas principais denominadas de costa, serra, oriente e ilhas. Como se pode verificar na figura 60, a costa é referente à zona litoral que faz fronteira com o oceano Pacífico, a serra corresponde à zona montanhosa e vulcânica conhecida como Andes, o oriente está associado à zona amazônica devido à floresta amazônica e por fim a zona das ilhas Galápagos que pertencem ao Equador. Achou-se interessante esta particularidade pois permitia transformar as quatro zonas em características do próprio Equador, atribuindo-lhe alguma personalidade.

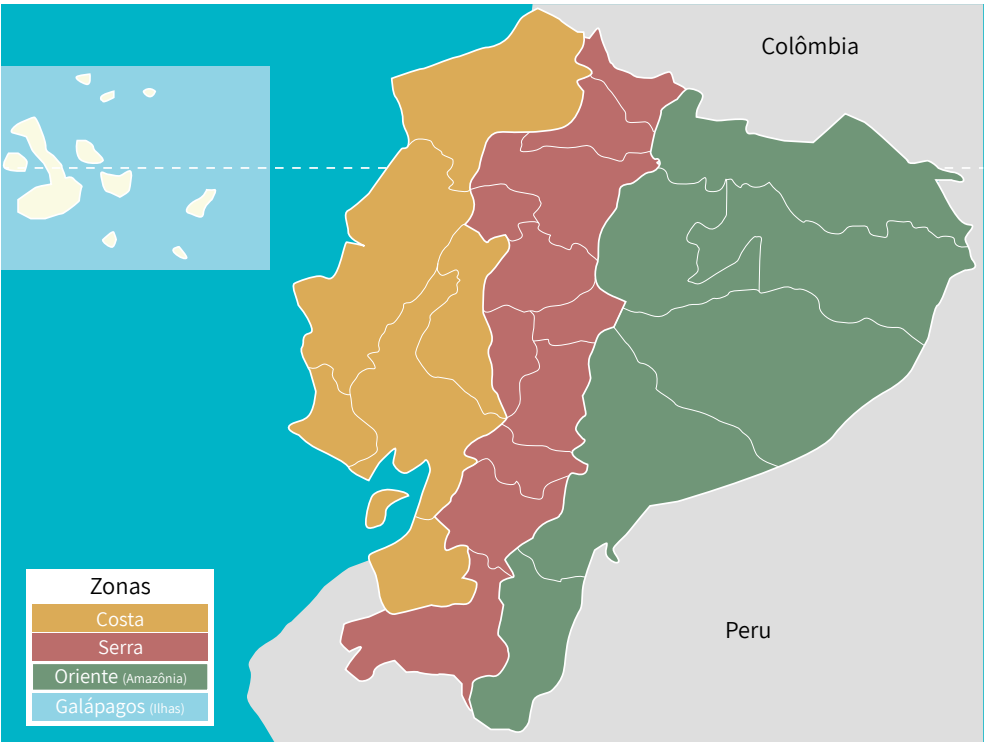


Figura 60
Divisão geográfica do Equador
Fonte: Adaptado de <https://www.geographyrealm.com/latitude-longitude/>
Acesso: Setembro, 2019

10.3.2. FASE FINAL

Foi então elaborado um wordcloud para compreender quais as características a que cada zona poderia estar associada, com o objectivo de criar uma ideia visual mais concreta de como representar simbolicamente o Equador na identidade visual da marca “Catalina”. Para cada uma das zonas foram atribuídos aspectos que, de alguma forma, estivessem associados às próprias zonas, como é possível ver na figura 61 presente na página seguinte.

Enquanto era realizado o esquema de palavras, começou a ser perceptível o que cada uma das zonas poderia representar, surgindo então a possibilidade de associar cada zona do equador a uma qualidade correspondente da fundadora da marca Lia Morais. Ou seja, quatro das sete qualidades definidas anteriormente para a identidade da marca, iriam ser representadas juntamente com as quatro características geológicas do Equador, tornando assim a simbologia pretendida inicialmente para o Equador, mais forte relacionada com a cliente. Como referido anteriormente, a associação entre as qualidades e as zonas foi feita com base no que cada zona do Equador representava. Com base na figura 61 é possível ver quais as qualidades que foram escolhidas para cada uma das zonas - a serra associada à qualidade assertiva, a costa à qualidade acessível, a ilha à qualidade minuciosa e por fim o oriente à qualidade curiosa.

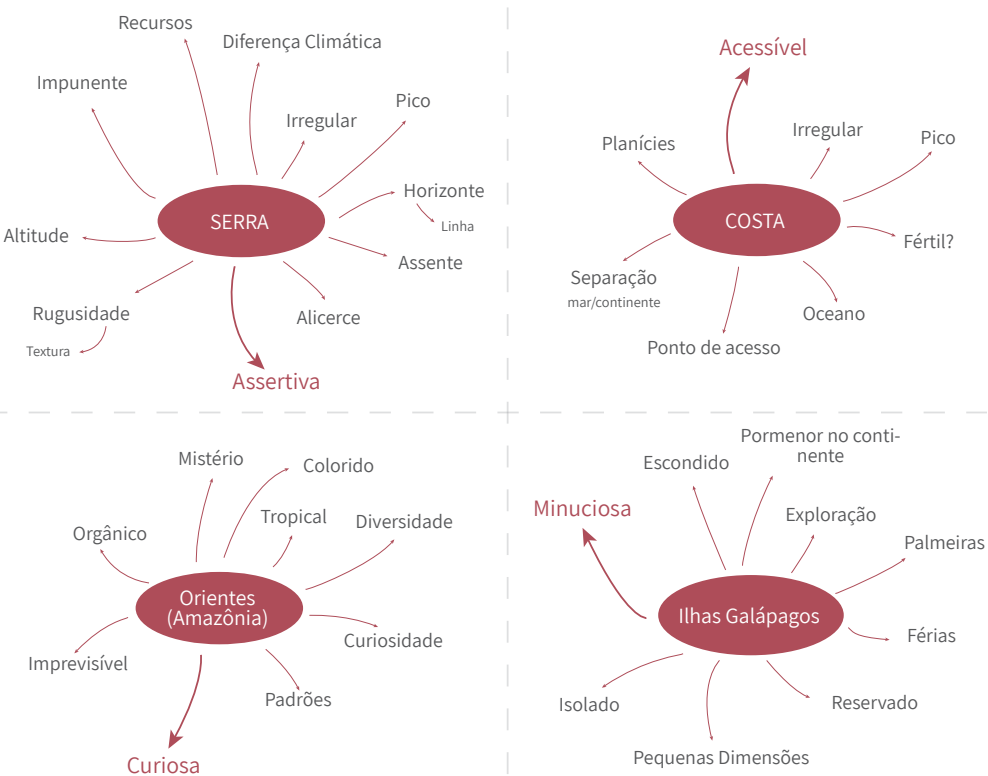


Figura 61
Wordcloud
Fonte: Investigadora, 2019

O processo de associação foi feito de igual modo para as quatro zonas. A serra foi associada a várias palavras como imponente, assente, irregular, alicerce, rugosidade, entre outros, e destes foram escolhidos os que se associavam à estrutura da serra, fazendo com que as sensações transmitidas fossem de algo estruturado, seguro, firme, que estão relacionadas com a qualidade assertiva. A costa foi associada à palavra de ponto de acesso, transmitindo sensações de proximidade e acessibilidade o que corresponde à qualidade acessível. O oriente (amazônia), foi associado à palavra mistério e curiosidade, estando diretamente associadas à qualidade curiosa. Por fim a ilha foi associada ao pormenor e a pequenas dimensões, que se relaciona rapidamente com a qualidade minuciosa.

Definido estes quatro pontos e relacionando-os entre si, iniciaram-se vários estudos, como é possível observar no apêndice G. Para compreender de que forma os representar, juntamente com tudo o que foi definido nos tópicos anteriores, dando início ao desenvolvimento da identidade visual. Foi então desenvolvida a marca gráfica para a marca Catalina presente na figura 62.



Figura 62
Proposta inicial da marca gráfica - Catalina
Fonte: Investigadora, 2019

A marca gráfica apresentada surge da junção das características do Equador fundidas nas qualidades da fundadora Lia Morais e do objectivo de comunicar os valores da marca definidos anteriormente - confiança, firmeza e qualidade. Os valores são representados através da fonte Futura Std Book, que foi escolhida para usar como base de representação do nome “Catalina”. Devido às suas características geométricas permitiu criar uma linguagem gráfica rigorosa e firme.

A linha horizontal que surge do corte criado no centro da palavra, representa a linha imaginária do Equador. A ausência da linha existente na marca gráfica procura criar uma alusão à inexistência real da linha do equador. Assim como esta linha de importância mundial, o leitor não a vê, mas através do negativo da imagem faz a associação necessária para perceber a sua existência. Para além do corte, é possível constatar que algumas das letras, especificamente os três “A” e o “I”, estão modificadas ou contém um elemento adicional. Isso provém da junção de quatro elementos criados (para representar as quatro zonas do Equador) e as qualidades da Lia Morais, com a base

textual criada para o nome “Catalina”. As formas desenvolvidas tiveram como inspiração elementos físicos presentes em cada zona, ou seja, tendo como base a figura 63 é possível constatar que na zona da serra o elemento escolhido foram as montanhas, na zona da costa foi o oceano pois é banhada pelo mesmo, na zona do oriente foi escolhido a folha, pois é nessa zona que está presente uma parte da amazônia e na ilha o elemento escolhido foi a característica que a define - um pedaço de terra cercado por água. A decisão de fundir os elementos criados com as próprias letras teve como intenção fortalecer a ideia da relação entre a joalheira Lia Morais e o Equador.

Figura 63
Associação dos símbolos
Fonte: Investigadora, 2019

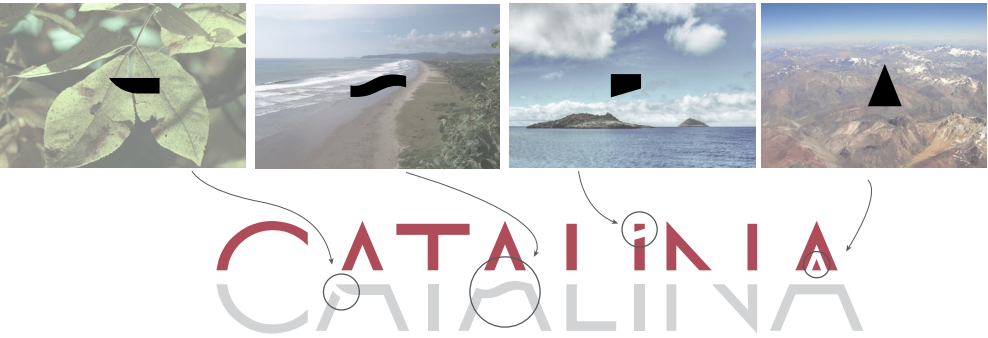


Figura 64
Tecidos Equador
Fonte: <http://www.fluidr.com/photos/41722301@N05/5515812027/>
Fonte: Setembro, 2019

A cor escolhida provém de uma paleta criada com base nas cores presentes no artesanato do Equador. Observando a figura 64, é possível conferir a paleta de cor criada e o tom que foi escolhido em destaque. A escolha foi feita em conjunto com a fundadora da marca após vários exemplos com os tons apresentados. No Equador as cores são bastante vibrantes e dinâmicas como é possível observar na figura, mas optou-se por um tom mais sóbrio dentro das cores apresentadas para auxiliar na transmissão dos valores da marca e para ir de encontro ao gosto pessoal da cliente.

Após a definição da marca gráfica, foi desenvolvido um monograma para mesma, presente na figura 65. Surgiu a necessidade de o criar pois estando a desenvolver a identidade visual de uma marca de joalheria é necessário a mesma ter uma “marca de responsabilidade” ou “punção de responsabilidade”. A marca de responsabilidade é gravada nas próprias peças para que as mesmas estejam identificadas e associadas à entidade a que pertencem, responsabilizando-as de quaisquer problemas e/ou defeitos que as peças apresentarem.

De acordo com Raposo (2008), a partir de 1886, o metal precioso está legalmente marcado quando tem apostas duas marcas de punção. As marcas de punção indicam o fabrico ou responsabilidade (frequentemente letras e símbolos) e a segunda é de contrastaria ou região, que varia conforme o metal:

– Ouro: cabeça de veado para toques iguais ou superiores a 800 milésimas e uma andorinha em

voo para os toques inferiores a 800 milésimas.

– Prata: cabeça de uma águia virada para a esquerda para toques legais iguais ou superiores a 925 milésimas e virada para a direita em caso de toques legais iguais ou inferiores a 835 milésimas.

– Platina: cabeça de papagaio.

No entanto, as marcas de contraste, ourives ou punções não invalidam a coexistência ou a relevância de marcas de joalheria desenhadas de acordo com outras exigências de significação e comunicação para diversos públicos.

A existência do monograma fornece também a possibilidade de representar a marca com uma dimensão mais pequena e abreviada, podendo ser aplicada em áreas com proporções reduzidas. O monograma consiste nas letras “C” e no último “A” da marca gráfica, criando uma fácil associação à mesma.

Após definir a marca gráfica, foram desenvolvidas as suas regras de utilização para que a mesma continue sempre coerente e a transmitir o desejado. As regras desenvolvidas passam pela grelha de construção, as marcas de segurança, as dimensões mínimas recomendáveis e quais as cores utilizadas. Estas regras são importantes para auxiliar a prolongar a identidade da marca para o exterior, pois é possível passar uma mensagem visual através da forma como a marca gráfica é utilizada nos elementos de comunicação ou em qualquer outro suporte. É uma mais valia se a mensagem que for transmitida externamente, seja coerente com os valores e a linguagem da marca.

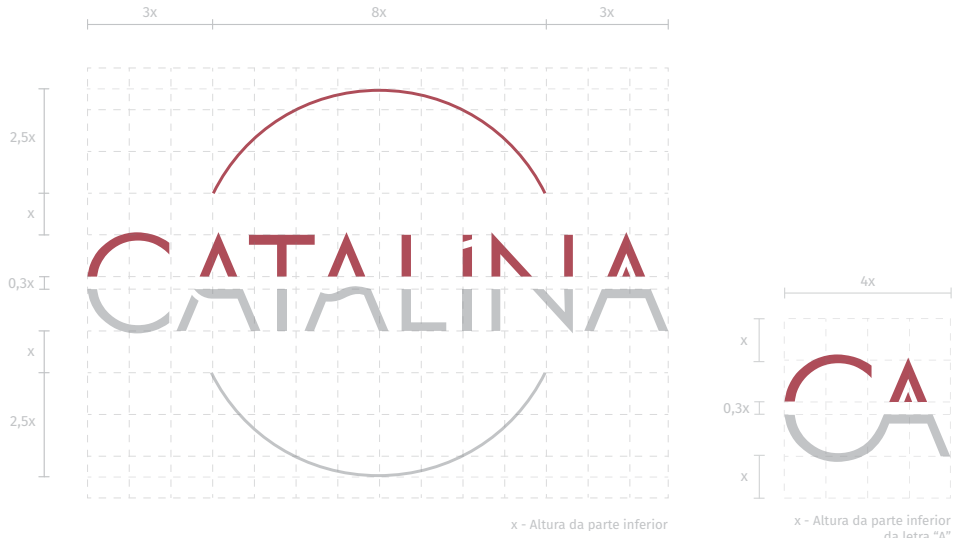


Figura 65
Primeira proposta do monograma - Catalina
Fonte: Investigadora, 2019

Figura 66
Grelha de construção marca gráfica
Fonte: Investigadora, 2019

Figura 67
Grelha de construção monograma
Fonte: Investigadora, 2019

As figuras 66 e 67, representam a grelha de construção para a marca gráfica e para o monograma respectivamente. Neste esquema é possível compreender a escala da marca gráfica e reproduzi-la

em qualquer tamanho sem alterar as suas dimensões. Usando a referência da medida “x”, que é referente à altura da parte inferior da letra “i”, é possível compreender as restantes medidas.

Figura 68
Área de proteção marca gráfica
Fonte: Investigadora, 2019



Figura 69
Área de proteção monograma
Fonte: Investigadora, 2019

Para garantir visibilidade e uma boa leitura, a marca necessita de uma área de proteção, ou seja, necessita de possuir uma área em seu redor que estabeleça limites de proximidade em relação a outros elementos que estejam a ser aplicados. Nas figuras 68 e 69 é possível ver as áreas de proteção tanto na marca gráfica como no monograma, sendo que a caixa exterior define o espaço livre mínimo que deve existir em seu redor.

Figura 70
Fonte usada como base na marca gráfica
Fonte: Investigadora, 2019

Nas figuras 70, 71 e 72 estão presentes a fonte utilizada no desenvolvimento da marca gráfica, as cores presentes na mesma, e por fim estão as dimensões mínimas possíveis tanto da marca gráfica como do monograma. As dimensões mínimas são importantes pois definem qual o tamanho mínimo a que a marca gráfica pode ser reduzida sem perceber a sua legibilidade.

Figura 71
Dimensões mínimas
Fonte: Investigadora, 2019

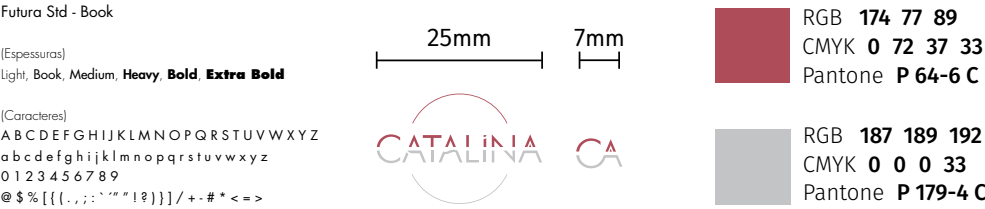


Figura 72
Cores presentes na marca gráfica
Fonte: Investigadora, 2019

10.3.3. ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Os elementos de comunicação desenvolvidos para a marca “Catalina”, tiveram como objetivo transparecer a identidade da mesma, assim sendo, tiveram como base os valores a ser transmitidos e a premissa de criar uma linguagem visual coerente. Nesta etapa surgiu a hipótese de criar um padrão com os símbolos presentes na marca gráfica para assim conseguir aplicá-lo nos elementos de comunicação, mas após várias experiências conclui-se que a melhor opção seria utilizar os símbolos em composições independentes sendo possível a repetição das mesmas.

Todos os elementos foram desenvolvidas tendo em conta algumas limitações definidas por parte da cliente Lia Morais, estando estas direcionadas para o custo da produção final real dos produtos. Assim sendo, os exemplos apresentados dos elementos de comunicação foram pensados com esse cuidado, usando formatos standard para que exista facilidade no momento da produção e que o custo se mantenha mínimo.

As fontes utilizadas em todos os elementos são a fonte Futura Std e a fonte Scope One. A família da fonte Futura Std é bastante extensa dando a possibilidade de usar o estilo *light*, *book*, *italic*, *medium*, *bold*, *heavy*. Foi escolhida devido ao seu papel fundamental na criação da marca gráfica e tem como intenção dar continuidade ao aspecto geométrico criado na mesma. A fonte Scope One foi escolhida para ser utilizada no texto corrido, como é uma fonte com serifas, para além de transmitir um aspecto mais elegante, facilita a leitura.

Figura 73
Cartão de visita- Frente e Verso
Fonte: Investigadora, 2019



O primeiro elemento a ser desenvolvido foi o cartão de visita, apresentado na figura 73. A frente do cartão é composta pela marca gráfica da marca Catalina, com fundo branco para obter maior destaque, e no verso estão presentes as informações acordadas com a cliente - contato, e-mail e o link do site, a variação da marca gráfica criada para dimensões mais pequenas e a indicação que a marca é portuguesa e tem um design exclusivo. A composição do símbolos foi pensada de forma a criar harmonia visual e coerência na identidade. Não existe sobreposição entre os símbolos, estão separados propositadamente para criar a mesma sensação da linha ausente que existe na marca gráfica.

Figura 74
Cartão de dístico
Fonte: Investigadora, 2019



oi também desenvolvido a pedido da fundadora Lia Morais, o cartão dístico e o cartão de agradecimento. O cartão dístico, apresentado na figura 74, serve para informar e/ou relembrar, o cliente do cuidado necessário a ter com as peças e será entregue dentro das embalagens juntamente com as peças. O seu formato é retangular para ir de encontro às limitações da fundadora, mas sentiu-se a necessidade de atribuir um elemento dinâmico tendo em conta que este cartão é mais interativo do que o cartão de visita pois é necessário ser aberto. Como é possível ver na imagem 73, a zona lateral na frente do cartão foi recortada com a forma do símbolo representativo da costa, permitindo atribuir algum dinamismo visual quando o cartão se encontra fechado e tornar o cartão dístico menos vulgar. No interior do cartão, foi colocada a mesma composição desenvolvida no cartão de visita e a informação relativa aos cuidados a ter com as peças. Foi também aplicada cor no interior do cartão na mesma lateral do corte de forma a evidenciar o mesmo.

As embalagens principais na marca serão caixas que contêm as peças, um saco onde serão colocadas as caixas, e a caixa postal que será utilizada no envio dos produtos pelo correio. As dimensões e o gênero tanto das caixas como do saco foram decididos previamente pela fundadora da marca Lia Morais. O saco será usado para colocar as caixas das jóias quando entregues pessoalmente.



Figura 75
Saco
Fonte: Investigadora, 2019

Foi também desenvolvido um exemplo de catálogo da coleção a ser desenvolvida atualmente. A marca Catalina já se encontra registada mas ainda não foi lançada, estando neste momento a finalizar peças da coleção para esse efeito. Foram desenvolvidas algumas páginas como exemplos de soluções futuras, apresentadas nas figuras acima.

Na figura 76 (capa) está presentes a capa do catálogo. Achou-se importante desenvolver a capa pois é o primeiro impacto visual que o cliente tem com o catálogo. Nas figuras 77, 78 e 79, estão presentes páginas que se situam no interior do catálogo, onde expõem as peças associadas à coleção em questão e também apresentem a joalhareia Lia Morais para criar proximidade com o cliente mostrando a pessoa por detrás da marca. O desenvolvimento destas páginas considerou-se importante pois no fundo, o objectivo de um catálogo é expor visualmente o produto. Em todas a páginas estão presentes os símbolos desenvolvidos para a marca gráfica, estando por vezes mais do que um símbolo criando uma composição como é possível ver na figura 78, ou também surgem de forma individual como se pode ver na figura 77 e 79. As cores presents na marca gráfica também foram utilizadas no catálogo para facilitar as associações aos restantes elementos de comunicação e à própria marca gráfica.

Todas as fotografias presentes no catálogo foram fotografadas pela investigadora, de forma a ser possível realizar o mesmo. Existindo o facto de algumas peças não estarem cem por cento terminadas, só foi possível fotografar as que se apresentam no catálogo.

Figura 76
Catálogo Capa
Fonte: Investigadora, 2019



Figura 77
Catálogo Conteúdo 1
Fonte: Investigadora, 2019



Figura 78
Catálogo Conteúdo 2
Fonte: Investigadora, 2019



Figura 79
Catálogo Conteúdo 3
Fonte: Investigadora, 2019

11. VALIDAÇÃO

Sendo o projecto pensado e criado para exercer funções concretas e transmitir aspectos específicos previamente definidos, foi indispensável a realização da validação para comprovar a eficácia do mesmo. Posto isto, este capítulo baseia-se na compreensão e na análise dos resultados obtidos, possibilitando conceber uma noção do impacto do projecto e perceber se o mesmo executa as funções pretendidas.

Como foi explorado no tópico 6.2, no capítulo 1, o utilizador tem um papel importante no desenvolvimento de qualquer projeto, pois tendo em mente as suas necessidades, a potencialidade do resultado final tende a aumentar. Seguindo essa linha de pensamento, achou-se pertinente englobar na validação o público-alvo referente ao projecto desenvolvido, fazendo com que os resultados chegassem mais perto do pretendido e conseguindo entender qual a percepção que o mesmo tem do projeto.

Como foi definido no capítulo três, no tópico 10.2, o público-alvo abrange ambos os gêneros com faixas etárias superior a dezoito anos, devido ao poder de compra. Como é possível confirmar no gráfico 10 presente no seguinte tópico, a amostra da validação é constituída exactamente pelo mesmo número de indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino, fazendo com que as opiniões sejam equilibradas.

O processo da validação iniciou-se com a definição de objectivos para delinear qual a informação útil e necessária a retirar e consequentemente, para auxiliar na elaboração das questões. Os objectivos definidos foram:

- Compreender se a marca gráfica é associada a área da joalharia
- Descobrir o que é que a marca gráfica transmite ao público e quais as impressões que o mesmo cria no primeiro impacto
- Perceber se os símbolos criados são perceptíveis
- Perceber se a marca gráfica criada se destaca visualmente das concorrentes
- Entender se existe coerência visual entre a marca gráfica e os elementos de comunicação

Para conseguir alcançar os mesmos, foram elaboradas algumas questões, criando assim um questionário de validação (apêndice H). O mesmo consiste em dez questões, aliadas com a presença de alguns elementos gráficos desenvolvidos durante a fase projectual.

Os questionários de validação foram realizados presencialmente e digitalmente, o que permitiu apelar a um maior número de pessoas. Para ambas as situações foi usado exactamente o mesmo questionário, sendo que presencialmente foi utilizado um tablet para facilitar e concentrar a armazenagem das amostras.

Para além das dez questões, o mesmo continha uma contextualização muito resumida do objetivo da validação. Não foi descrito o conceito nem os métodos utilizados pois, como já referido, um dos objetivos era descobrir quais as primeiras impressões do público sem conhecer a marca.

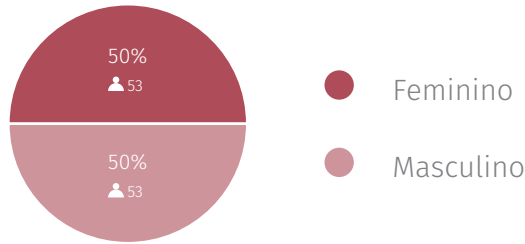
No total, a amostra consiste em 106 respostas, sendo que a maioria provém do questionário realizado digitalmente. Todas as respostas encontram-se em formato excel no apêndice I.

11.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como referido anteriormente, foi possível obter a mesma percentagem de inquiridos para o sexo feminino e para o sexo masculino. Este factor foi considerado importante pois permitiu obter a mesma quantidade de informação dos dois gêneros.

Gráfico 10

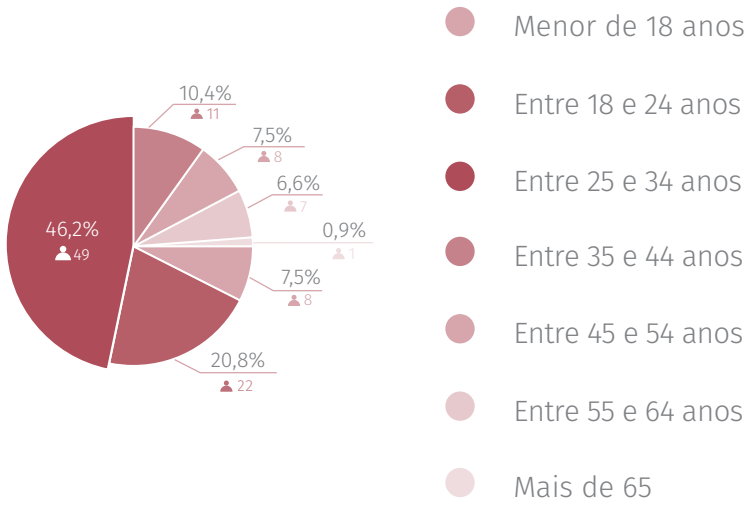
Percentagem de género
Fonte: Investigadora, 2019



Analisando o gráfico 11, é possível constatar que a maioria das respostas provêm de indivíduos com idades compreendidas entre os 25 aos 34 anos, correspondendo a 46,2% da percentagem total. Imediatamente a seguir surge a faixa etária entre os 18 até aos 24 anos, fazendo com que a maioria das opiniões e perspectivas obtidas na validação pertencem a indivíduos de uma geração jovem, que está a iniciar a sua fase adulta.

Gráfico 11

Percentagem faixa etária
Fonte: Investigadora, 2019



1ª Questão

Após analisar a marca gráfica apresentada na imagem, o que é que a mesma lhe transmite?

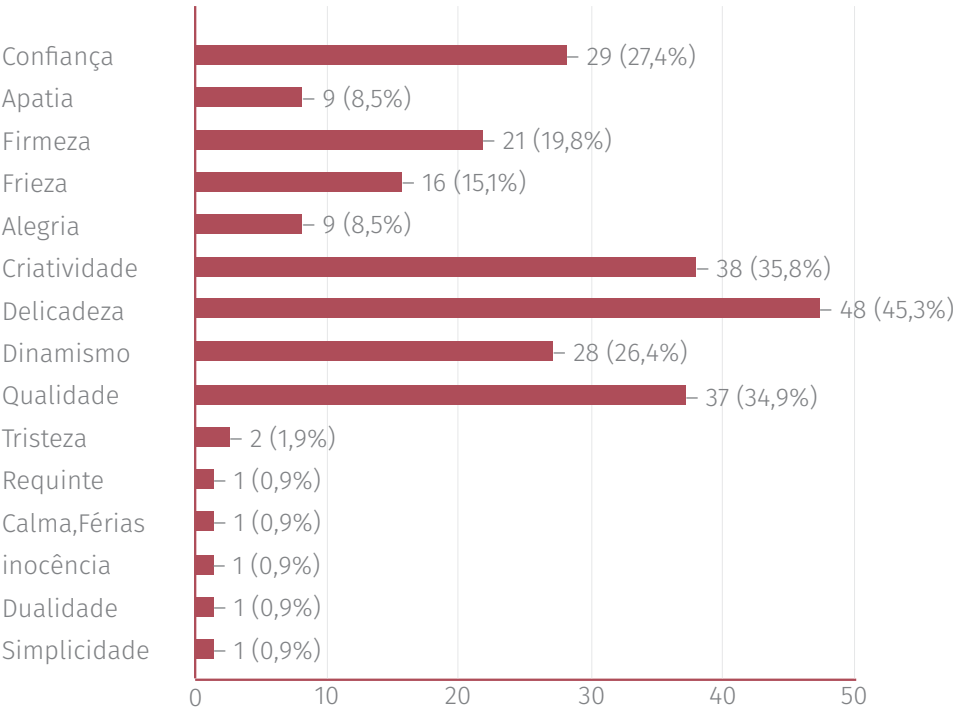


Gráfico 12

Resultado - 1ª questão validação
Fonte: Investigadora, 2019

A primeira questão teve como intenção compreender quais das sensações, qualidades ou atributos apresentados, o público associava à marca gráfica no primeiro contacto com a mesma. Foram colocadas propositadamente as palavras correspondentes aos valores que a marca “Catalina” quer transmitir - confiança, firmeza e qualidade - para compreender se os valores eram transmitidos. Como é possível conferir no gráfico 12, as palavras mais escolhidas foram delicadeza, criatividade, qualidade, confiança, dinamismo e firmeza.

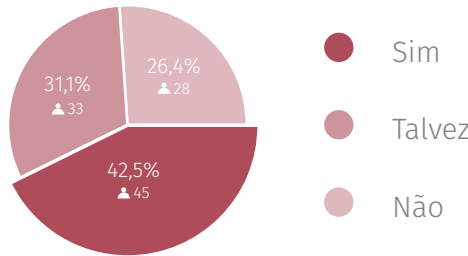
Mesmo as palavras correspondentes aos valores não tenham sido as mais seleccionadas, o resultado obtido nesta questão foi considerado positivo, pois os inquiridos mesmo sem conhecer a marca e sem estarem contextualizados, conseguiram captar os valores pretendidos. Por outro lado, também foi possível constatar que palavras como frieza e apatia foram várias vezes seleccionadas correspondendo, respectivamente, a 15,1% e 8,5%. Este resultado foi considerado negativo no sentido em que a marca gráfica pode não transmitir proximidade, o que vai contra o desejo da cliente Lia Morais.

2ª Questão

Associaria a marca “Catalina” a uma marca de joalheria?

Gráfico 13

Resultado - 2ª questão
validação
Fonte: Investigadora, 2019



Nesta questão a intenção foi bastante óbvia. Era importante perceber se a marca gráfica se associava com a área para a qual está a ser desenvolvida. O resultado foi positivo, como é possível observar no gráfico 13, pois como se pode observar no gráfico 13, 42,5% das respostas foram em concordância, sendo que apenas 26,4% das respostas correspondem ao “não” .

3ª Questão

Se não, a qual área associaria a marca Catalina?

Gráfico 14

Resultado - 3ª questão
validação
Fonte: Investigadora, 2019



A terceira questão destina-se aos inquiridos que responderam “não” à pergunta anterior, que no total de 106, corresponde a 28 indivíduos. Como se vê no gráfico 14 , a marca “Catalina” foi associada a diversas áreas e as mais mencionadas foram áreas relacionadas com marcas de bebidas, vestuário/acessórios, beleza/SPA e alimentação.

4ª Questão

Na imagem abaixo estão presentes vários logótipos de outras marcas de joalheria. na sua opinião, a marca Catalina destaca-se pela diferença?

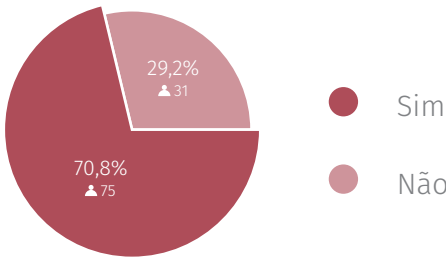


Gráfico 15

Resultado - 4ª questão
validação
Fonte: Investigadora, 2019

Esta questão foi importante pois permitiu entender qual o impacto da marca quando comparada com alguns dos seus concorrentes. No gráfico 15, é possível constatar que 70,8% dos inquiridos concorda que a marca se destaca das restantes.

5ª Questão

Se não, a qual área associaria a marca “Catalina”?

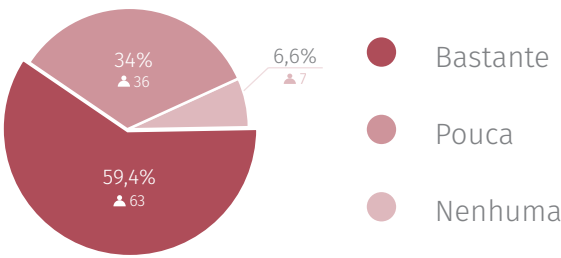


Gráfico 16

Resultado - 5ª questão
validação
Fonte: Investigadora, 2019

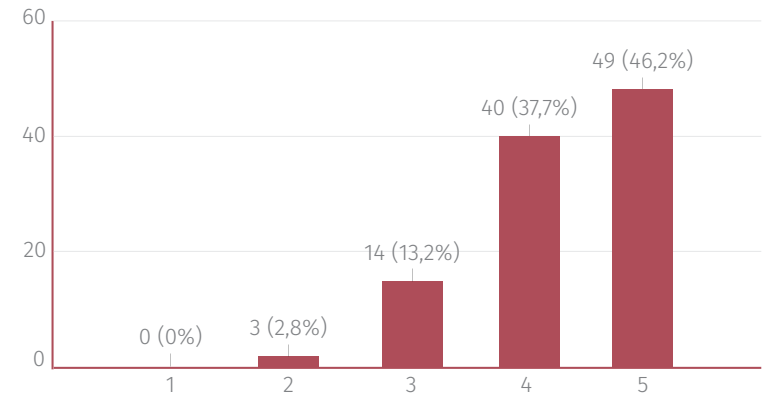
O resultado obtido na 5ª questão (gráfico 16) foi bastante positivo, sendo que mais de metade (59,4%) dos inquiridos partilham da mesma opinião - a marca gráfica desperta curiosidade. O aspecto importante do resultado presente no gráfico X, foi que mesmo sem conhecer a marca Catalina, nem os produtos nem os seus valores, o público sente-se atraído e curioso pela mesma apenas através da marca gráfica.

6ª Questão

Os objectos de comunicação apresentados nas imagens acima, na sua opinião, estão coerentes com a marca gráfica?

Gráfico 17

Resultado - 6ª questão validação
Fonte: Investigadora, 2019



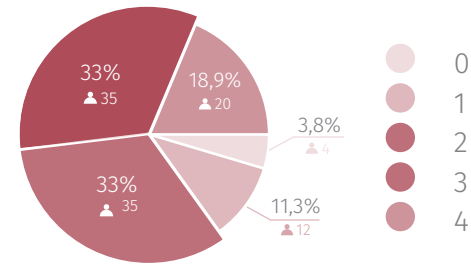
Após apresentar alguns elementos de comunicação desenvolvidos ao longo da etapa projetual, foi feita a 6ª questão. Os resultados foram positivos tendo em conta que quase metade dos inquiridos colocou a nota máxima numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a “nada coerentes” e 5 a “bastante coerentes”. Como se observa no gráfico 17, 83,9% das respostas estão situadas no nível 4 e 5 , permitindo concluir que visualmente existe coerência nos elementos de comunicação e o público consegue associar os mesmos à marca gráfica. Este formato de resposta, também presente na 8ª, 9ª e 10ª questão, teve como base a Escala de Likert⁹, sendo que os significados dos níveis estão adaptados a cada questão.

7ª Questão

No logótipo estão incorporados quatro símbolos para além do círculo, quantos consegue identificar?

Gráfico 18

Resultado - 7ª questão validação
Fonte: Investigadora, 2019



9- Escala de Likert - É um tipo de escala de resposta psicométrica usada em questionários. 1- Discordo; 2- Discordo parcialmente; 3- Indiferente; 4- Concordo Parcialmente; 5- Concordo em Absoluto.

A 7ª questão teve como objetivo perceber se os quatro símbolos criados para representar as quatro zonas do Equador eram perceptíveis. No gráfico 18, é possível confirmar que a maioria dos inquiridos apenas conseguiu identificar 2 ou 3 símbolos. Esta questão foi importante pois fez perceber que existia a necessidade de rever os símbolos e a sua incorporação na marca gráfica.

8ª Questão

Concorda que visualmente os símbolos estão bem incorporados nas letras?

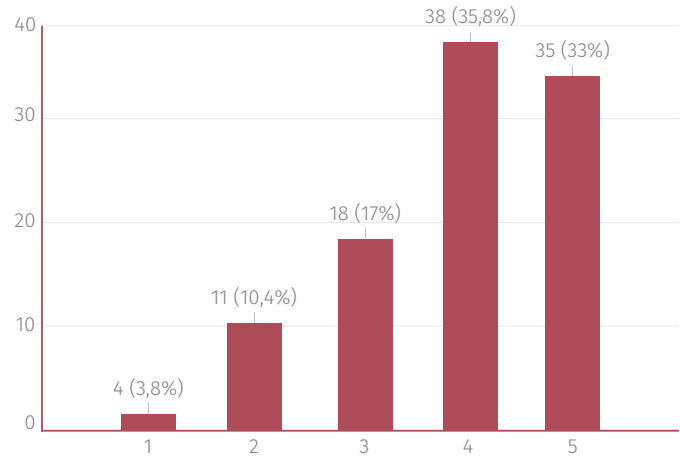


Gráfico 19

Resultado - 8ª questão validação
Fonte: Investigadora, 2019

9ª Questão

Acha que a presença dos símbolos reduz a leitura da palavra “Catalina”?

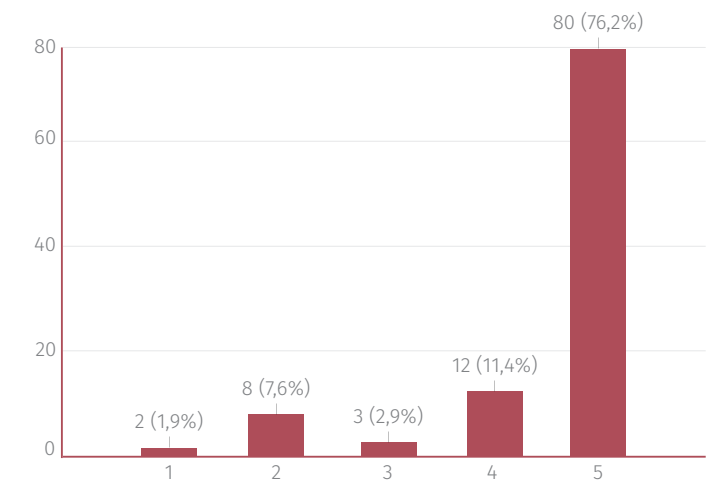


Gráfico 20

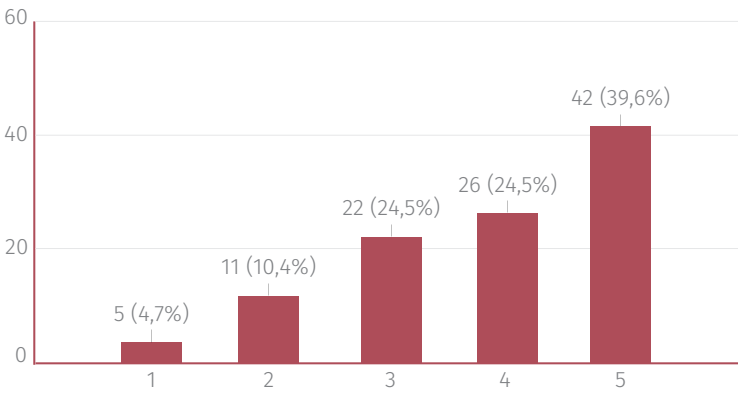
Resultado - 9ª questão validação
Fonte: Investigadora, 2019

Tanto a 8ª questão como a 9ª questão abordam os símbolos e tiveram como objetivo perceber se a sua incorporação estava bem desenvolvida e também se os símbolos tiravam alguma legibilidade à palavra “Catalina”. Analisando primeiro a 8ª questão (gráfico 19), foi possível constatar que a maioria dos inquiridos seleccionou o nível quatro, o que reforça a opinião retida da 7ª questão, os símbolos necessitam de algumas alterações e a forma como estão incorporados pode melhor. Por outro lado, na 9ª questão (gráfico 20) foi possível constatar que a composição atual não interfere na leitura da palavra. Do total dos inquiridos, 76,2% colocaram o nível máximo.

10ª Questão

Considera a identidade visual da marca “Catalina” apelativa?

Gráfico 21
Resultado - 10ª questão
validação
Fonte: Investigadora, 2019



A última questão foi para compreender, de modo geral, se os inquiridos achavam a marca interessante. Se observarmos o gráfico 21, é possível constatar que as percentagens estão próximas umas das outras, mas a maior percentagem corresponde ao nível cinco. Foi possível concluir que 39,6% dos inquiridos consideraram a marca apelativa, mas tendo o gráfico percentagens aproximadas, foi considerado importante analisar o número de respostas obtidas entre o nível 3 e o nível 1. No total, concluiu-se que 38 dos inquiridos não acham a marca interessante e sendo uma quantidade considerável, tornou-se cada vez mais real a necessidade de realizar alterações no projecto.

Após a análise da toda a informação retirada da validação, percebeu-se que a marca Catalina teve alguns pontos fortes mas os mesmo poderiam ser melhorados de forma a potencializar a marca. Sentiu-se necessidade de tornar mais evidentes os valores da marca e a mensagem que a mesma quer transmitir.

A marca gráfica conseguiu destacar-se entre os concorrentes e conseguiu também transmitir curiosidade ao público, mas por outro lado não foi totalmente associada à área de joalharia, que é a área onde irá atuar, os símbolos não estão todos evidentes, e mesmo as palavras referentes aos seus valores terem sido seleccionadas, apenas uma ficou nos três primeiros. Estando ciente desta informação e após reflectir sobre os problemas encontrados, foi decidido repensar a marca gráfica e melhorá-la de forma a que a mesma transmita a sua identidade definida anteriormente, no capítulo 3.

12. ALTERAÇÕES DO PROJECTO

Como referido no capítulo anterior, após realizar a validação foi decidido entre a investigadora e os seus orientadores, rever a marca gráfica com o objetivo de a tornar mais associável à área de joalharia e evidenciar a sua identidade. Foi necessário recuar até ao início da fase projetual, onde foi definida a identidade da marca, para relembrar qual a mensagem que a mesma pretendia transmitir.

Após uma nova leitura sobre a marca “Catalina”, com a perspectiva desenvolvida durante a validação, concluiu-se que seria melhor prolongar e aprofundar a pesquisa relativamente ao Equador, de forma a obter informação ainda mais pormenorizada e encontrar características visuais que o identificassem ou lhe fossem associadas. Paralelamente à pesquisa, foram feitos vários estudos com diferentes tipos de fontes para melhorar a transmissão dos valores. A fonte utilizada na primeira solução (Futura Std Book), conseguiu ser associada aos valores a serem transmitidos, mas por outro lado, foi um dos principais fatores no auxílio na desassociação da marca à área de joalharia. Sendo esta área facilmente associada a uma linguagem mais requintada, com linhas finas, a exploração das fontes seguiu essa via, optando por experimentar fontes com serifas e com um aspecto mais cuidado.

12.1. NOVA PESQUISA

A nova pesquisa realizada sobre o Equador, foi assumindo um percurso mais direcionado para a história e para a influência do povo Inca no país. A pesquisa tomou este rumo, pois na atualidade ainda é visível a influência do povo inca no Equador, principalmente nas áreas do artesanato e do têxtil. Na pesquisa realizada referente ao projecto anterior, estas áreas foram desconsideradas pois na altura não eram vistas como elementos representativos específicos do Equador, mas sendo esta nova pesquisa direcionada para o povo Inca e as suas influências, e estando as mesmas claramente visíveis nas áreas referidas, achou-se pertinente nesta fase voltar a considerá-las.

O povo Inca invadiu o Equador em meados do século XV e foram expandindo o seu território de forma a dominar a maior parte do mesmo, acabando por incorporá-lo dentro do seu império denominado de Tawantinsuyu. O império Inca teve mais influência em algumas regiões do que em outras, mas ainda hoje é possível associar a presença do povo inca aos países onde o seu império se expandiu - Argentina, Chile, Bolívia, Peru, e claro, Equador - devido à cultura, ao artesanato e a alguns costumes dos mesmos. Era comum na cultura inca a produção de artefactos cerâmicos, esculturas de madeira e também de tecidos.

As representações presentes nos artefactos Inca não são de imediata compreensão. Numa primeira análise é possível compreender o seu grafismo, mas relativamente ao que cada traço e/ou forma significa não existe certeza absoluta. Segundo Shimada (2015), torna-se difícil a compreensão e a associação das representações dos artefatos Incas tendo como base as próprias referência de cada indivíduo. Ou seja, os Inca não tinham como princípio criar formas pictóricas e/ou esculturais com base na semelhança do que observavam, em vez disso, os Inka produziam “um conjunto sofisticado e coerente de obras em arquitetura, cerâmica, metal e têxteis que deram expressão visual e presença física aos seus conceitos religiosos, políticos, históricos e sociais.”¹² (Shimada, 2015, p.165).

A presença física desses conceitos é feita através dos padrões e das figuras de ordem geométrica e numérica, presentes nos artefactos das figuras 80, 81 e 82. As formas consideravelmente simplificadas, esquematizadas ou abstratas.

Figura 80
Uncu - Túnica masculina
Fonte: Shimada, 2015
Acesso: Outubro, 2019



Figura 81
Urpu - Tipo de jarro Inca
Fonte: <https://nga.gov.au/exhibition/incas/images/400/236147.jpg>
Acesso: Novembro, 2019



Figura 82
Exemplo Cerâmica - Prato
Fonte: <https://www.icollector.com/Pre-Columbian-Cajamarca-Tripod-Bowl_i15213839>
Acesso: Novembro, 2019



12- Tradução Livre de: “(...) sophisticated and coherent body of works in architecture, ceramics, metal, and textiles that gave visual expression and physical presence to their religious, political, historical, and social concepts.”

12.2. NOVA IDENTIDADE VISUAL

Após a pesquisa elaborada, foi decidido usar como inspiração para a nova marca gráfica os padrões e as formas provenientes da cultura Inca. Desta forma, a marca “Catalina” estaria na mesma associada ao Equador mas de uma forma indirecta. Numa primeira fase, foram selecionados artefactos com referências importantes para o povo Inca, para posteriormente serem selecionados pormenores de formas e padrões dos mesmos. De todos os artefactos pesquisados, apenas três se acharam relevantes utilizar, tanto pela sua forma, como pelos significados que lhes são atribuídos.



Figura 83
Exemplo de Chakana
Fonte: <https://hablemosdeculturas.com/la-cruz-andina/>
Acesso: Novembro, 2019

Figura 84
Exemplo de Tumi
Fonte: <https://ariannamlh.wordpress.com/2017/01/16/incas-where-are-they-now/>
Acesso: Novembro, 2019

Figura 85
Artefacto representativo do deus Inti
Fonte: <https://www.justgiving.com/fundraising/katy-simmonite1>
Acesso: Novembro, 2019

O primeiro artefacto, na figura 83, era conhecido por “Chakana” e representava a relação entre o homem e o céu, em que cada um dos seus doze cantos correspondia a um significado relacionado com as crenças dos Inca. O segundo artefato (figura 84 era uma espécie de faca denominada de “Tumi”, e era utilizada pelos Inca em cerimônias ou sacrifícios. Por último, foram os artefactos que representam o deus do sol - “Inti” - que era o deus mais importante na cultura Inca, pois era visto como o criador. Como se pode ver na figura 85, “Inti” era representado como um elipsóide de ouro, de onde saíam raios com a intenção de representar o seu poder. Os Inca, recorriam ao deus em busca de ajuda e favores, para resolver problemas e aliviar necessidades, pois para eles somente o deus podia fornecer colheitas, curar doenças e dar a tranquilidade e segurança.

Depois de seleccionar os artefactos, foi feita uma recolha de várias imagens de cada um, em que fosse possível observar os diversos padrões e formas contidas nos mesmos. Foi também feita uma recolha de vários padrões aleatórios associados ao povo Inca para melhor compreender as composições utilizadas pelo mesmo.

Posteriormente, foram elaborados vários esboços (apêndice J) através da via do desenho para que existisse mais liberdade no desenvolvimento dos mesmos . As formas esboçadas, foram retiradas das imagens seleccionadas, partindo de composições completas ou apenas pormenores das mesmas.

Com os esboços já desenvolvidos, iniciaram-se experiências na vertente digital para assim chegar mais perto de uma solução final. Partindo das formas desenhadas, foram desenvolvidas inúmeras possibilidades de símbolos para utilizar na marca gráfica (apêndice J). Posteriormente, a partir de todas as possibilidades desenvolvidas, foram selecionadas as quatro que mais iam de encontro das novas necessidades da marca. No apêndice K, estão presentes as quatro opções finais, com várias composições entre o símbolo e logótipo. Após uma discussão entre a investigadora e os seus orientadores, foi escolhida a proposta final para a marca “Catalina” (figura 86 / 87).

Figura 86
Proposta final - Marca Gráfica
(Versão negativa)
Acesso: Investigadora, 2019



Figura 87
Proposta final - Marca Gráfica
(Versão positiva)
Acesso: Investigadora, 2019

A nova proposta para a marca gráfica procurou transmitir mais delicadeza e requinte em comparação à anterior. A fonte escolhida para o logótipo da marca foi a Playfair Display, que como é possível observar, tem uma linguagem bastante diferente da fonte utilizada na proposta anterior. O principal motivo da escolha desta fonte foi a sensação que a mesma transmite de algo delicado e cuidado, auxiliando a reforçar e a transmitir a mensagem pretendida.

O símbolo escolhido atribui personalidade à marca gráfica através da sua forma pouco vulgar e cativante, o mesmo pode ter diversas interpretações e associações. A associação considerada mais relevante para a marca “Catalina” é o símbolo ser visto como uma jóia (um anel ou brinco), pois daria maior reforço à ideia de joalheria. A cor escolhida para o símbolo foi o amarelo, por ser uma cor que rapidamente se associada à área da joalheria, devido à utilização do ouro. A escolha da mesma, também teve como base a possível associação ao povo Inca e ao deus “Inti”. Como já foi referido, “Inti” era o deus do sol, e a maioria das peças e esculturas criadas utilizavam ouro, possivelmente para representar o sol através da cor e atribuir valor através do material usado.

No desenvolvimento da nova marca gráfica, os objectivos definidos no capítulo três estiveram sempre presentes, isto é, a marca gráfica teria que possuir um elemento simbólico associado ao

Equador e também teria que representar a joalheira Lia Morais, através das suas características, adaptadas à marca (tabela 1 presente no capítulo três). O elemento simbólico associado ao Equador claramente foi o símbolo desenvolvido, e as características da Lia Morais foram representadas tanto no símbolo como no logótipo. Ao símbolo foram associadas as características criativa, curiosa e acessível pois consegue transportá-las ao cliente, possibilitando que o mesmo se sinta curioso pela marca, que consiga captar o lado criativo da mesma e que consequentemente, sinta proximidade. As restantes características minuciosa, organizada, perfeccionista e assertiva foram associadas ao logótipo, sendo que o mesmo tem a capacidade de as comunicar através dos atributos da fonte escolhida. Analisando de uma forma simbólica, a junção de ambos os elementos, símbolo e logótipo, funde as características da joalheira, fazendo com que a marca gráfica no seu todo a represente.

Para a nova solução da marca gráfica foram desenvolvidas as grelhas de construção e de área de proteção para auxiliar na construção da marca gráfica e também para definir o espaço necessário em redor da mesma.

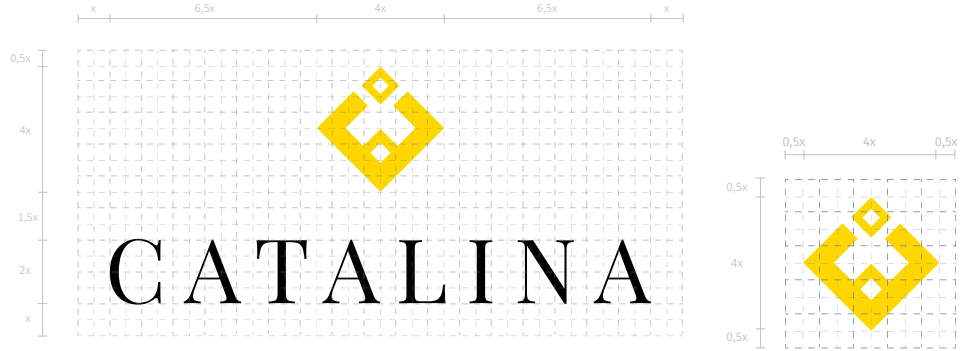


Figura 88
Grelha de construção - Nova proposta
Acesso: Investigadora, 2019



Figura 89
Grelha de construção - Nova proposta (Símbolo)
Acesso: Investigadora, 2019

Figura 90
Área de proteção - Nova Proposta
Acesso: Investigadora, 2019

Figura 91
Área de proteção - Nova Proposta (Símbolo)
Acesso: Investigadora, 2019

Após a definição da marca gráfica foi necessário alterar os elementos de comunicação desenvolvidos anteriormente, com o objetivo de os incorporar na nova identidade visual da marca Catalina. Foi então refeito e desenvolvido o cartão de visita, o cartão dístico, o saco, as caixas, e o catálogo, como é possível observar nas figuras 92, 93, 95, 96 e 98. O catálogo foi refeito e pensado com o objetivo de ser apenas um catálogo de apresentação da marca, sendo reduzido o seu tamanho e alterado o layout, tendo sempre em conta a nova identidade desenvolvida. Foi utilizado o símbolo criado como elemento principal e partindo da sua forma, foram desenvolvidos alguns padrões com o objetivo de dinamizar visualmente a marca.

Após a definição da identidade visual da marca, iniciou-se a fase da maquetização. Como é possível observar nas oito figuras que se seguem, foram elaboradas maquetas dos novos elementos de comunicação.

Figura 92
Cartão de Visita (Frente e Verso) - Nova Proposta
Acesso: Investigadora, 2019



Figura 93
Cartão Dístico (Frente e Verso) - Nova Proposta
Acesso: Investigadora, 2019



Figura 94
Cartão Dístico (Frente e Verso) - Nova Proposta (2.)
Acesso: Investigadora, 2019



Figura 95
Caixas - Nova Proposta
Acesso: Investigadora, 2019

Figura 96
Catálogo - Nova Proposta
Acesso: Investigadora, 2019



Figura 97
Catálogo - Nova Proposta (2)
Acesso: Investigadora, 2019



Figura 98
Conjunto - Nova Proposta
Acesso: Investigadora, 2019



Figura 99
Conjunto - Nova Proposta (2)
Acesso: Investigadora, 2019



CAPÍTULO 4
CONCLUSÃO

13. CONCLUSÕES

As conclusões retiradas tiveram como fundamento todo o conhecimento adquirido e o percurso percorrido durante o desenvolvimento da investigação em questão.

Nesta última fase, surgiu a necessidade de rever todo o processo investigativo e refletir sobre o mesmo, possibilitando uma maior meditação sobre as conclusões a serem referidas.

No princípio do processo investigativo, foram delineados quais os objetivos gerais e os objetivos específicos necessários a dissertação presente atingir. Os objectivos gerais foram:

- Compreender o que é uma marca e qual a sua relação com a identidade, a identidade visual.
- Perceber a importância da criação de uma identidade visual para uma marca e qual o papel.

Sem a investigação realizada no enquadramento teórico e toda a experiência e dados adquiridos durante a fase projetual, não seria possível atingir os objectivos. Apenas foi possível compreender o que é uma marca e qual a sua relação com a identidade e a identidade visual, aprofundando o conhecimento teórico sobre cada um dos termos, pois ao perceber em que é que cada um consiste, tornou-se mais fácil compreender a sua relação.

A fase projetual também foi importante para estabelecer e entender melhor essa relação, pois tendo desenvolvido a identidade visual da marca “Catalina”, inevitavelmente a identidade, identidade visual e a marca teriam que se relacionar.

O segundo objectivo foi atingido quando se chegou à conclusão, pois tudo o que foi desenvolvido anteriormente, tanto a nível teórico como a nível prático, auxiliou a perceber a enorme importância de ambas as áreas e como é imperativo a sua interação.

Os objetivos específicos definidos foram:

- Conceber e desenhar a identidade visual da marca “Catalina”.
- Compreender a relação entre identidade e identidade visual de uma marca.
- Perceber quais os principais aspetos a ter em conta quando se cria uma identidade visual.
- Desenvolver o sistema de normalização da identidade visual com sentido de gestão de marca.
- Desenvolver os conhecimentos adquiridos, durante a formação académica, aplicando-os por via do projeto de design.

Para alcançar todos eles, foi essencial a elaboração da investigação ativa, pois mesmo aprofundando teoricamente todas as áreas e temas necessários, que obviamente também tiveram o seu peso, foi a fase do desenvolvimento projetual que possibilitou verdadeiramente a percepção de quais os aspectos a ter em conta na criação de uma identidade visual, qual a relação entre a identidade de uma marca e como transpô-la para a identidade visual, assim como a concepção e gestão da mesma. Em relação ao último objetivo de desenvolver os conhecimentos adquiridos na formação académica, foi alcançado após concluir o processo projectual.

Todos os objectivos definidos resultaram da questão de partida - “Como desenvolver uma identidade visual adequada às necessidades de comunicação da marca de joalharia “Catalina”?”, e das sub-questões - “Quais os principais aspetos a ter em conta quando se cria uma identidade visual?” e “Como comunicar a marca de joalharia “Catalina”?”.

Sendo estas as perguntas base, o foco da dissertação destinou-se a responder às mesmas, investigando, analisando e concebendo o que fosse necessário. Estas questões tiveram como intenção auxiliar na percepção e no delineamento do percurso da investigação, pois ao criar estas questões foi necessário criar os objectivos, tornando assim mais fácil compreender o que necessitava ser desenvolvido e qual o percurso a seguir.

Após ter as bases definidas, iniciou-se a pesquisa teórica relativa a áreas e temas considerados importantes e fulcrais para a investigação, sendo que posteriormente, serviram de sustentação e apoio para responder às questões de partida e alcançar os objectivos. Assim sendo, as primeiras áreas exploradas foram design de comunicação - sendo a área base de toda a investigação, achou-se imprescindível abordar - e design centrado no utilizador - pois o utilizador é um factor importante e sentiu-se a necessidade de criar um projecto que estivesse consciente disso mesmo. De seguida seguiram-se as áreas relacionadas com a identidade - identidade corporativa e identidade visual - de forma a compreender quais os seus significados e o que cada um representa. A marca e os elementos pertencentes à mesma, também foram áreas abordadas com o objetivo de aprofundar conhecimentos e reter informação útil para utilizar na fase projectual. Por fim foi também abordada a área do branding, no sentido de melhorar a compreensão relativamente à gestão da marca.

Em seguida foi desenvolvido o estudo de casos, onde foi possível analisar e comparar informação referente à identidade visual de algumas marcas de joalharia, tendo como propósito o desenvolvimento de uma análise comparativa, o que posteriormente, permitiu observar os pontos fortes e os fracos de todas as marcas, e compreender várias maneiras e práticas utilizadas pelas mesmas, para comunicar a sua identidade. Paralelamente foram elaboradas entrevistas a proprietários/gestores de marcas de joalharia, que posteriormente forneceram conhecimento, informação, diferentes perspectivas e as opiniões referentes à importância da identidade visual dentro da área da joalharia.

Com toda a informação e conhecimento que proveio dos tópicos anteriores, foi possível definir os requisitos e os objetivos relacionados com o projecto desenvolvido. A investigação activa focou-se inicialmente no desenvolvimento do projeto, abordando a marca a ser desenvolvida - “Catalina” - e definir qual a sua identidade, para assim seguir no sentido da sua conceção. Após o desenvolvimento e a conceção do projecto, foi realizada uma validação para comprovar que o mesmo tinha a capacidade de cumprir com os objetivos previamente definidos. Com a análise da validação, foi perceptível a necessidade de fazer alterações no projecto de forma a melhorá-lo e indicá-lo no para o caminho certo. Foi então desenvolvida uma nova marca gráfica de forma a corresponder aos objectivos e às premissas definidas anteriormente.

Em relação aos limites existentes nesta investigação, um deles foi pouca disponibilidade por parte das marcas de joalharia, fazendo com que as entrevistas não chegassem à quantidade inicialmente desejada. Existiram também algumas limitações nas alterações do projecto, pois tendo que desenvolver a marca gráfica de raiz e não existindo espaço de manobra em relação ao tempo até à entrega da dissertação, não foi possível desenvolver a marca de forma idealizada.

De modo geral, foi possível concluir que as questões de partida e os objetivos definidos foram alcançados e que as áreas abordadas no enquadramento teórico foram uma mais valia pois a informação adquirida das mesmas para além de ter sido utilizada e pensada durante a elaboração do projeto, foi também utilizada para melhorar o conhecimento que a investigadora tinha sobre as áreas em questão. A realização do estudo de casos e das entrevistas trouxeram bastantes benefícios, pois ofereceram a possibilidade de ter contacto com marcas de joalharia activas no mercado e com bastante experiência, possibilitando a absorção de conhecimento relativamente à área da joalharia. A fase projectual, para além de ter tido um enorme impacto na investigadora, permitiu compreender verdadeiramente a importância da identidade visual e da consciência que é necessária ter para ser possível comunicar uma identidade.

Por fim, acredita-se que o projeto desenvolvido é um contributo para a área do design de comunicação, pois demonstra a importância da comunicação e da identidade visual e o quanto é necessário que ambas estejam interligadas.

14. RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Após a conclusão do projecto, é possível observá-lo de uma maneira mais abrangente e perceber de que forma o mesmo pode ser potencializado. De seguida, são sugeridas algumas recomendações de possíveis estudos ou investigações futuras relacionadas com o tema presente.

Recomenda-se que seja realizado um estudo relativamente à nova marca gráfica desenvolvida. O estudo teria como objectivo perceber se a marca gráfica cumpre com as suas funções e se é capaz de transmitir os valores que lhe foram atribuídos. Posteriormente poderia ser elaborada uma investigação com novas soluções, ou aprofundando a mesma tendo em conta a informação obtida no estudo.

Seria interessante também, o desenvolvimento de uma aplicação associada à marca “Catalina” e às suas jóias, sendo que na área de joalharia as aplicações são algo pouco comum. A mesma poderia ter como base fornecer sugestões de combinações das peças “Catalina”, tendo em conta o vestuário a ser utilizado.

A investigação presente poderá ser impulsionadora de outras pesquisas na mesma área. Recomenda-se assim aos designers que se encontrem a realizar um projeto de Identidade Visual que atribuam maior preocupação à fase da definição da identidade da marca e/ou serviço em questão. A definição da identidade é um ponto fulcral no processo de desenvolvimento de uma identidade visual, pois é com base na identidade que se define os valores a serem comunicados e que irão representar a marca.

CAPÍTULO 5

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

15. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

Costa, J. (2011). “*Design para os olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética*”. Lisboa: Dinalivro.

Davis, M. (2009). “*The Fundamentals of Branding*”. Suíça: AVA Publishing SA

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). “*Psicodinâmica das cores em comunicação*” (5ª ed.). São Paulo: Blucher

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). “*História do Design Gráfico*”. São Paulo: Cosacnaify

Ollins, W. (2008). “*The Brand Handbook*”. Londres:Thames & Hudson Ltd

Raposo, D (2008). “*Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*”. Castelo Branco: Edições IPCB

Raposo, D. (Edit.) (2018). “*Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand*”. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing

Shannon, C., Weaver W. (1964). “*The Mathematical Theory of Communication*” (10ª ed.). Estados Unidos da América: University of Illinois Press

Shimada, I. (2015). “*The Inca Empire - A Multidisciplinary approach*”. Austin: University of Texas Press

Spiekermann, E., & Ginger, E. M. (2002). “*Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*” (2ª ed.). Estados Unidos da América: Peachpit

Spiekermann, E. (2014). “*Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*” (3ª ed.). Estados Unidos da América: Peachpit

Strunck, G. (2003). “*Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*”,(3ª ed.). Brasil: Rio books

Wheeler, A (2009). “*Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*” (3ª ed.). Estados Unidos da América: John Wiley & Sons, Inc

DISSERTAÇÕES

Almeida, H. (2013). “*Banding de Lugar - Processos de dinamização, divulgação e desenvolvimento urbano*”, Faculdade de Arquitetura de Lisboa, Lisboa

Casaca, J. (2014). “*O Design Centrado no Utilizador aplicado ao Design gráfico*”, Faculdade de Arquitetura de Lisboa, Lisboa

Inácio, V. (2010). “*Cor e Emoção*”, Universidade da Beira Interior, Covilhã

Pereira, C. (2017). “*Construção e gestão de uma identidade visual para a 10ª conferência internacional da arquitectura da EAAE/ARC*”, Faculdade de Arquitetura de Lisboa, Lisboa

Pfefferkorn, J. (2005). “*The Branding of Cities - Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*”, Syracuse University, Nova Iorque

Silva, N. (2010). “*Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis*”, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

Veiga, M. (2018). “*Identidade visual territorial de Odivelas*”, Faculdade de Arquitetura de Lisboa, Lisboa

ARTIGOS

Frascara, J., Kalsi, A., & Kneebone, P. (2008, May, 21). Graphic design for Development - Part 1 of 2. International Council of Design. Acesso em: 20 jan. 2018
Disponível em: <<http://www.ico-d.org/connect/features/post/303.php>>

ENDEREÇOS WEB

Diogo, J. (2013). “A origem da Marca”. Acesso em: 20 mai. 2019. Disponível em: <<https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>>

Francisco, E. (2018). “Psicologia das Cores Design”. Acesso em: 24 agos. 2019. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/psicologia-das-cores/>>

Lopes, S. (2005). “Typographia”. Acesso em: 15 mar. 2019. Disponível em: <<http://sdr-designer.blogspot.com/2005/09/tipografia-definio.html>>

16. BIBLIOGRAFIA

Almeida, H. (2013). “*Banding de Lugar - Processos de dinamização, divulgação e desenvolvimento urbano*”, Faculdade de Arquitetura de Lisboa, Lisboa

Casaca, J. (2014). “*O Design Centrado no Utilizador aplicado ao Design gráfico*”, Faculdade de Arquitetura de Lisboa, Lisboa

Costa, J. (2011). “*Design para os olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética*”. Lisboa: Dinalivro.

Davis, M. (2009). “*The Fundamentals of Branding*”. Suíça: AVA Publishing SA

Diogo, J. (2013). “A origem da Marca”. Acesso em: 20 mai. 2019. Disponível em: <<https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>>

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). “*Psicodinâmica das cores em comunicação*” (5ª ed.). São Paulo: Blucher

Francisco, E. (2018). “Psicologia das Cores Design”. Acesso em: 24 agos. 2019. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/psicologia-das-cores/>>

Frascara, J., Kalsi, A., & Kneebone, P. (2008, May, 21). Graphic design for Development - Part 1 of 2. International Council of Design. Acesso em: 20 jan. 2018
Disponível em: <<http://www.ico-d.org/connect/features/post/303.php>>

Inácio, V. (2010). “*Cor e Emoção*”, Universidade da Beira Interior, Covilhã

Lopes, S. (2005). “Typographia”. Acesso em: 15 mar. 2019. Disponível em: <<http://sdr-designer.blogspot.com/2005/09/tipografia-definio.html>>

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). “*História do Design Gráfico*”. São Paulo: Cosacnaify

Ollins, W. (2008). “*The Brand Handbook*”. Londres:Thames & Hudson Ltd

Pereira, C. (2017). “*Construção e gestão de uma identidade visual para a 10ª conferência internacional da arquitectura da EAAE/ARC*”, Faculdade de Arquitetura de Lisboa, Lisboa

Pfefferkorn, J. (2005). “*The Branding of Cities - Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*”, Syracuse University, Nova Iorque

Raposo, D (2008). “*Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*”. Castelo Branco: Edições IPCB

Raposo, D. (Edit.) (2018). “*Communicating Visually: The Graphic Design of the Brand*”. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing

Silva, N. (2010). “*Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis*”, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

Shannon, C., Weaver W. (1964). “*The Mathematical Theory of Communication*” (10ª ed.). Estados Unidos da América: University of Illinois Press

Shimada, I. (2015). “*The Inca Empire - A Multidisciplinary approach*”. Austin: University of Texas Press

Spiekermann, E., & Ginger, E. M. (2002). “*Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*” (2ª ed.). Estados Unidos da América: Peachpit

Spiekermann, E. (2014). “*Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works*” (3ª ed.). Estados Unidos da América: Peachpit

Strunck, G. (2003). “*Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*”,(3ª ed.). Brasil: Rio books

Wheeler, A (2009). “*Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*” (3ª ed.). Estados Unidos da América: John Wiley & Sons, Inc

17. APÊNDICES (EM CD)

- A. Guião para entrevistas exploratórias
- B. Entrevista Maria João Bahia
- C. Entrevista Inês Telles
- D. Entrevista Eternamente
- E. Entrevista Mel Jewel
- F. Tabela: Análise do mapa de concorrentes
- G. Esboços da Proposta inicial
- H. Questionário - Validação do projecto
- I. Respostas - Questionário validação
- J. Esboços e Experiências - Nova proposta
- K. Quatro opções para identidade visual

